

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CORDESARROLLO

PRESENTADO POR:

ANYELA PAOLA GARZON TRUJILLO

CARLOS MARIO GOMEZ POLANIA

UNIIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

2019

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CORDESARROLLO

PRESENTADO POR:

ANYELA PAOLA GARZON TRUJILLO

CARLOS MARIO GOMEZ POLANIA

PRESENTADO A:

JESUS ALBERTO RAMIREZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

2019

Dedicatoria

- A mi hija Julietha, quien a pesar de su corta edad tiene la valentía y tenacidad suficiente para su vida y para la mía. Es la personita más fuerte, más capaz y feliz que he conocido; ella es la representación del amor de Dios en mi vida, es mi pedacito de cielo en la tierra.

Te agradezco infinitamente por llegar a mi vida, por motivarme a construir una mejor vida para las dos y por darme la energía para seguir en este camino; siempre pensando en las dos.

Anyela Paola Garzón Trujillo

- Este gran esfuerzo y trabajo se lo dedico principalmente a mi primo Andrés Felipe Gómez Escobar porque sinceramente sin él yo no hubiera podido estudiar este postgrado. Gracias primo por esta linda oportunidad que me has dado, prometo sacarle un buen provecho a esto. Finalmente, agradezco también a mi único amigo sincero e incondicional que he tenido durante toda mi vida, se llama Juan Manuel Arias Rojas quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas en mi formación como profesional, para él mi más sincera dedicatoria en este proyecto y ojalá esta amistad dure por muchos años más. Muchas gracias.

Carlos Mario Gómez Polanía

Agradecimientos

- Esta tesis es la fiel muestra de un amor de Dios a mí, es la muestra de que en la vida nos tiene para cosas maravillosas y que todo siempre pasa por y para algo.

Agradezco a la vida, por cada prueba, cada lucha, cada obstáculo que me han permitido valorar todos los regalos recibidos, porque me permiten ver cada día lo afortunada que soy y que sigo siendo. Doy gracias a mi hermana Adriana María Garzón Trujillo, quien con su apoyo hizo de mí la profesional que ahora soy.

Anyela Paola Garzón Trujillo

- De ante mano quiero agradecer a mis padres por ser un gran apoyo en mi vida. A mi padre por ser un gran apoyo económico y aguantar mi desempleo ya que la situación del país está totalmente difícil, a mi madre por ser un apoyo moral y sentirse orgullosa de su hijo, a mi hermanita que a pesar de todas las peleas la quiero mucho y yo sé que ella también me quiere a mí y finalmente a mi primo Andrés Felipe Gómez Escobar por darme este gran regalo que pude disfrutar con todo el cariño y es el mejor regalo que a una persona le puedan dar, estudiar.

Carlos Mario Gómez Polanía

Tabla De Contenido

Resumen	10
Introducción	14
Planteamiento del Problema.....	15
Justificación.....	19
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Marco Referencial	22
Marco Teórico	22
Marco Conceptual	30
Metodología	35
Análisis Situacional.....	38
Información General de la Empresa	38
Situación Actual de la Empresa.....	45
Cobertura de Operación y Ejecución en Cifras	46
Diagnóstico Empresarial de Cordesarrollo	48
Factores Claves del Éxito – FCE.....	48
Evaluación Externa Indirecta	49
Competidores.....	49
Análisis Externo	53
Análisis Interno	56
Diagnóstico Externo	60
Diagnóstico Interno	61

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Plan Estrategico de Mercadeo de Cordesarrollo	63
Formulación de Estrategias	64
Calificación de los Objetivos Estratégicos y las Estrategias	66
FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	68
Balance Score Card	71
Presupuesto	72
Recomendaciones	74
Bibliografía	75

Lista De Tablas

Tabla 1 Valores Corporativos	43
Tabla 2 Cifras De Ejecución De Proyectos De Cordesarrollo	46
Tabla 3 Matriz De Perfil Competitivo.....	52
Tabla 4 Variables Económicas	53
Tabla 5 Variables Tecnológicas	54
Tabla 6 Variables Sociales Y Culturales.....	54
Tabla 7 Variables Político – Legales.....	55
Tabla 8 Variables Ambientales	56
Tabla 9 Aspectos Empresariales: Área De Proyectos.	56
Tabla 10 Aspectos Empresariales: Área De Mercadeo	57
Tabla 11 Aspectos Empresariales: Área Administrativa – Directiva.....	57
Tabla 12 Aspectos Empresariales: Área De Finanzas.....	58
Tabla 13 Aspectos Empresariales: Área Coordinación En Sgc Y Sst.....	59
Tabla 14 Aspectos Empresariales: Área Del Talento Humano.....	59
Tabla 15 Aspectos Empresariales: Área De Tic's.....	60
Tabla 16 Diagnóstico Externo.....	60
Tabla 17 Diagnóstico Interno	61
Tabla 18 Matriz Dofa	65
Tabla 19 Calificación De Objetivos Estratégicos	66
Tabla 20 Calificación De Estrategias	67
Tabla 21 Plan De Mercado Propuesto Para Cordesarrollo.....	68

Tabla 22 Cuadro De Mando Integral – Área De Mercadeo – Cordesarrollo	71
---	----

Tabla 23 Presupuesto Anual.....	72
--	----

Tabla 24 Cotizaciones	72
------------------------------------	----

Lista De Figuras

Figura 1. Esquema de Matriz DOFA	26
Figura 2. Esquema de Crecimiento de CORDESARROLLO.....	38
Figura 3. Organigrama de CORDESARROLLO.....	40
Figura 4. Cobertura de operación de CORDESARROLLO	47

Resumen

CORDESARROLLO es una Entidad Sin Ánimo de Lucro (ESAL) dedicada a la formulación, operación y monitoreo de proyectos rurales y urbanos de carácter agropecuario y agroindustrial, enmarcados en el desarrollo sostenible y el fortalecimiento social y económico de las comunidades atendidas. Actualmente se encuentra operando en trece departamentos de Colombia y su principal cliente es el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

En el 2018, dado el cambio de versión de la NTC ISO 9001, la organización realizó una reestructuración de los procesos y procedimientos, planteando un nuevo enfoque y visión para la empresa. Como resultado de esto, se formuló la necesidad de la estructuración de un Plan de Mercadeo con el propósito de posicionar la imagen corporativa y atraer nuevos clientes.

Este trabajo contiene el Plan de Mercadeo propuesto a CORDESARROLLO que se realizó mediante el análisis de la información obtenida en la reestructuración de la empresa y de la información primaria obtenida de encuestas y entrevistas a los líderes de procesos y la dirección de la organización en el mismo proceso.

El Plan de Mercadeo propuesto se construyó identificando objetivos estratégicos y estrategias que se evaluaron para priorizarlas dentro de las necesidades reales y expectativas de la dirección estratégica, así mismo de su alineamiento a la visión corporativa definida en el año anterior. El resultado final es un plan de acción que define las actividades a realizar para el logro de las metas propuestas en el tiempo definido para la visión y un Cuadro de Mando Integral para el seguimiento a los indicadores planteados en el plan.

Finalmente, el Plan de Mercadeo concebido se presentará a la Junta Directiva de CORDESARROLLO, quienes validarán las estrategias, y con el que se busca que exista

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

compromiso para que este plan se implemente inmediatamente en la organización, dadas las condiciones actuales del mercado, el cambio de gobierno nacional y la coyuntura política de las próximas elecciones regionales y locales que generarán cambios en los Planes de Desarrollo.

Palabras Clave: Plan de Mercadeo, DOFA, ONG, CORDESARROLLO.

Abstract

CORDESARROLLO is a non-governmental organization (NGO) dedicated to the formulation, operation and monitoring of rural and urban agricultural and agroindustrial projects, framed in the sustainable development and social and economic strengthening of the beneficiary communities. It is currently operating in thirteen departments of Colombia and its main client is the Ministry of Agriculture and Rural Development.

In 2018, given the change of version of the NTC ISO 9001, the organization carried out a restructuring of the processes and procedures, proposing a new approach and vision for the company. As a result, the need for structuring a Marketing Plan was formulated in order to position the corporate image and attract new customers.

This work contains the Marketing Plan proposed to CORDESARROLLO, which was carried out by analyzing the secondary information that was available on the restructuring and primary information obtained from surveys and interviews with the process leaders and the management of the organization.

The proposed Marketing Plan was constructed by identifying strategic objectives and strategies that were evaluated to prioritize within the real needs and expectations of the strategic direction, as well as their alignment with the corporate vision defined in the previous year. The final result is an action plan that defines the activities to achieve the goals proposed in the time defined for the vision and a Balanced Scorecard for monitoring the indicators set out in the plan.

Finally, the Marketing Plan conceived was presented to the Board of Directors of CORDESARROLLO, who validated the strategies and committed so that this plan is immediately implemented in the organization, current market conditions, the change of national

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

government and the joint policy of the next regional and local elections that generate changes in the Development Plans.

Keywords: Marketing Plan, SWOT, NGO, CORDESARROLLO

Introducción

Este proyecto tiene como origen la necesidad de CORDESARROLLO, definida en la plataforma estratégica, para planear las actividades estratégicas de marketing, posicionamiento de la imagen corporativa y la atracción de nuevos clientes, mediante un Plan de Mercadeo que facilite la ejecución y verificación de los objetivos pensados para la organización.

Anteriormente, CORDESARROLLO realizó un análisis externo e interno donde involucró a los colaboradores internos (trabajadores), clientes y partes externas interesadas con el objetivo de volver a proyectar la visión de la compañía. Esta nueva proyección permitió redefinir las actividades a desarrollar en los próximos años para generar un crecimiento ordenado en los aspectos económicos, tecnológicos y humanos.

La necesidad de posicionar la imagen de la empresa surgió del bajo reconocimiento de CORDESARROLLO en el sector, a pesar de hacer presencia en trece departamentos del Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas – PAAP, el cual se ha caracterizado por la transparencia, pertinencia y verdaderos resultados en las organizaciones de productores intervenidas, llegando a ser bandera de las entidades gubernamentales locales, regionales y nacionales para promocionarse ante el electorado.

El Plan de Mercadeo descrito en este trabajo se desarrolló con base a esta información preliminar, enfocándose principalmente en identificar con los líderes de procesos objetivos estratégicos y estrategias adecuadas que generen cambios significativos en la organización.

Planteamiento del Problema

De acuerdo con los últimos datos reportados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el sector agropecuario colombiano en los últimos años representó el 6.3% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, convirtiéndose en uno de los principales sectores que sostienen la economía del país; de acuerdo con el último informe presentado por la misma entidad, en el segundo trimestre del 2018 la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca registró un crecimiento del 5.9% (Banco de la República, 2019). Así mismo, la globalización del mercado supone nuevos retos para las pequeñas empresas, obligándolas a definir sus estrategias enfocadas en el cliente, basadas en atributos como la calidad, la rapidez y el servicio.

La Corporación para el Desarrollo Rural y Urbano de Colombia – CORDESARROLLO, es una entidad sin ánimo de lucro que desempeña la gestión de proyectos agropecuarios, contando con más de 15 años de experiencia, conformada por profesionales del sector agroambiental e industrial con domicilio principal en la capital del departamento del Huila, haciendo presencia actualmente en los departamentos de Tolima, Caquetá, Putumayo, Cauca, Nariño, Valle del Cauca, Meta, Guaviare, Casanare, Vichada, Guainía y Vaupés. Desde el 2008, hace parte de las Organizaciones Gestoras Regionales (ORG), inscritas al Ministerio de Agricultura que participan en el monitoreo del Proyecto Apoyo a Alianzas Productivas (PAAP), instrumento de Desarrollo Rural con el cual se pretende acercar los pequeños productores con los aliados comerciales, estableciendo negocios rentables y sostenibles apoyados constantemente por las OGA's y OGR's inscritas. La compañía ha crecido de manera importante gracias al trabajo con comunidades y organizaciones de productores, ejecutando proyectos enfocados al sector agroambiental, agropecuario y agroindustrial de la región sur colombiana. CORDESARROLLO se fundó en

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

marzo de 2003, y cuenta con una amplia experiencia técnica y administrativa en la planificación, gestión, formulación y ejecución de proyectos agroambientales, política pública sectorial, extensión rural y organización comunitaria.

CORDESARROLLO cuenta con cuatro directores, cada uno con sus respectivas funciones claramente fijadas. En primera instancia está el director de proyectos quien cuenta con un auxiliar y son los encargados de los procesos y la gestión de proyectos de la compañía, estandarizan y economizan los recursos de la organización de la mano con la ejecución de proyectos. En segunda medida está el director administrativo y su auxiliar encargados de abarcar a los demás directores en función de organizar, planear, direccionar, coordinar, controlar y evaluar. Su tercer director es el financiero, encargado principalmente de dirigir todas las entradas y salidas económicas de la compañía, en función de la contabilidad, gestión de costos y elaboración del presupuesto. Finalmente está el coordinador de la gestión de calidad y de salud y seguridad del trabajo, comisionado para implementar los Sistemas de Gestión de la organización, permitiendo cumplir con los estándares mínimos de seguridad y salud en el trabajo y alcanzar el cumplimiento de las normas internacionales ISO.

La toma de decisiones en la compañía parte de un punto importante, estas se direccionan desde una asamblea general de socios individuales, el cual es indicado en el organigrama de la empresa como el órgano máximo en dirección y administración. No obstante, como política de la empresa y fijando una jerarquización basada en la toma de decisiones, los proyectos a formular deben contar con el visto bueno de una junta directiva, siendo el primer filtro para la toma de decisión y, según su relevancia, pasan por la asamblea general, donde se direcciona el curso de la organización (CORDESARROLLO, 2019).

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

En CORDESARROLLO se ejecutan las tareas comerciales y de mercadeo sin un plan de marketing que oriente la toma de decisiones al cumplimiento de objetivos. Continuar desarrollando su trabajo de esta manera puede limitar el crecimiento económico y empresarial, generando un crecimiento pausado y corriendo el alto riesgo de no mantenerse competitiva ante los cambios de un mercado que avanza a pasos agigantados, obteniendo ingresos inferiores a los que podría recibir.

La implementación de un plan de mercadeo podría generar una perspectiva más amplia de los escenarios de mercado en los cuales estaría inmerso CORDESARROLLO a mediano y largo plazo, facilitando la toma de decisiones y la formación de estrategias de mercadeo para lograr los resultados previamente establecidos.

Conociendo la situación actual de la organización y del mercado en el cual desarrolla sus actividades, se identifica que el problema principal para CORDESARROLLO es la ausencia de un plan de mercadeo que oriente la empresa al crecimiento y posicionamiento en el sector, el cual ya ha sido identificado previamente dentro de las acciones enfocadas a cumplir el objetivo estratégico de “visibilizar y posicionar la imagen corporativa de CORDESARROLLO” definidos para la vigencia actual en el plan de acción de la plataforma estratégica de la corporación. Por lo tanto, se proyecta la creación de un plan de mercadeo que permita mayor posicionamiento y participación en el mercado, mediante estrategias de marketing adecuadas para la empresa, que le permitan obtener mayor provecho de las fortalezas y oportunidades con las que cuenta, aumentando de esta manera la demanda de los servicios prestados y por ello el incremento en sus ingresos. Para ello se hace necesario analizar algunos conceptos importantes como el marketing mix, estrategias de marketing, análisis del entorno interno y del entorno externo, entre otros.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Es de resaltar que para la empresa un plan de mercadeo es muy importante debido a que sin él jamás sabrá cómo alcanzar las metas de la empresa, no tener un plan de mercadeo no le permite tener claridad de la información que requiere, los recursos que necesita y las estrategias que debe implementar para lograr el posicionamiento que busca. Sin un plan de mercadeo no existe una buena planificación y trae como consecuencia el fracaso y desperdicio de recursos, haciendo a la organización poco competitiva en el mercado. Por estos motivos para CORDESARROLLO se hace necesario ostentar de un plan de mercadeo simplemente porque requiere realizar una buena planeación al momento de pretender crecer y mantenerse competitivo en el mercado.

Justificación

Actualmente, las empresas se enfrentan a mercados dinámicos, globales, y altamente complejos, lo que les exige estar a la vanguardia en herramientas, estrategias, tecnologías y tendencias. Por lo mismo, es indispensable que las organizaciones se preparen anticipadamente a los cambios que pueden verse sometidos y crear estrategias de adaptación a las condiciones del mercado. El plan de mercadeo potencializa a las empresas para ser más competitivas, permanecer en el mercado y ser más productivas; mediante este, se hace posible el logro de los objetivos propuestos, el aumento de la demanda de los productos y/o servicios y por supuesto, un incremento importante en las utilidades.

Partiendo de esta situación, podemos decir que CORDESARROLLO, al no contar con un plan de mercadeo, no ha definido estrategias de mercadeo que le permitan proyectar escenarios y tomar decisiones de manera acertada para lanzarse a nuevos retos, fidelizar clientes y obtener ventajas competitivas frente a la competencia. Aunque cuentan con fortalezas tales como su sistema de control y coordinación, entrega del servicio a tiempo, el pago a sus proveedores, su estructura de costos y capital, en su actividad se ha orientado principalmente a operar y desarrollar proyectos, descuidando notoriamente la planeación estratégica y publicitaria. Dentro de sus canales de marketing, existe una página web, la cual contiene información a groso modo de los proyectos ejecutados, pero no se actualiza con frecuencia, además, no se tiene en cuenta el acceso limitado a internet por los productores y/o el desconocimiento de estas plataformas por parte de los mismos. Por ello, dentro del diagnóstico a realizar se hace necesario evaluar el impacto del marketing digital dentro del mercado objetivo de la empresa para determinar su

impacto, o en su defecto implementar nuevos canales de mercado que ofrezcan mejores resultados.

Consideramos que la estructura organizacional con la que cuenta la empresa no está siendo bien aprovechada y que los ingresos obtenidos pueden incrementarse sustancialmente, por ello, se pretende lograr un mayor posicionamiento y participación en el mercado donde opera la organización, logrando una mejora en la imagen corporativa, aumento del número de clientes y por ende aumento en sus ingresos.

La propuesta busca otorgar a la empresa un plan de mercadeo que la guíe en el desarrollo de sus procesos potencializando su competitividad. Teniendo en cuenta que actualmente CORDESARROLLO no cuenta con un plan de mercadeo estructurado, se pretende que el presente plan le permita evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las cuales cuenta.

Finalmente, con este trabajo se pretende mostrar las diferentes estrategias con el fin de impulsar el desarrollo económico y social de la región. No obstante, esto aporta al contexto de los ámbitos ya mencionados anteriormente, con la oportunidad de mantener y consolidar el desarrollo económico y social en un entorno en donde las empresas no estén pasando por un mejor momento, ayudará ya sea al sector agropecuario y otros sectores de relevancia al implementar un plan de mercadeo en las compañías.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Corporación para el Desarrollo Rural y Urbano de Colombia – CORDESARROLLO.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico y analizar los factores del entorno y las condiciones internas que influyen sobre las estrategias de mercadeo de la corporación.
- Definir el plan de mercadeo para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.
- Elaborar un plan de acción para la implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo definidas para la organización.

Marco Referencial

Marco Teórico

El plan de mercadeo permite implementar estrategias y alternativas que logran promover las empresas y sus productos, permitiendo que CORDESARROLLO esté a la vanguardia de los cambios presentes en los mercados y a los competidores. Por esta razón, se exponen las definiciones necesarias para comprender el marco teórico relacionado con el diseño del plan de mercadeo.

Marketing mix.

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (Definición.de, 2019).

Para CORDESARROLLO se pretende implementar estrategias de mercadotécnica que aportarán al logro de los objetivos de mercadeo y al aumento en el número de clientes, al aumento de sus ingresos como producto de una mejora en el posicionamiento y la imagen corporativa. En el plan se detallan las acciones específicas que se deben seguir para ejecutar la estrategia; y al desarrollar las acciones se requiere de una combinación acertada de las cuatro variables del marketing (precio, producto, plaza, promoción). Las 4 P's son variables

consideradas como controlables ya que son sujetas a modificación enmarcadas en diferentes límites.

Plan de mercadeo.

“Un plan de mercadeo se construye a partir de la conclusión del plan estratégico corporativo y la decisión estratégica sobre lo que ha de lograrse durante los siguientes 12 meses o durante el próximo año fiscal”. (Luther, 2003).

Es un documento que se elabora de manera estratégica para una empresa, con el fin de orientar todos los esfuerzos al cumplimiento de unos objetivos estratégicos previamente establecidos. Por medio de la elaboración de un plan de mercado es posible identificar nuevas necesidades no atendidas de los clientes, o conocer estrategias que orienten actividades innovadoras, las cuales pueden facilitar el logro de los objetivos que pueden ir desde posicionamiento, a aumento de ventas, clientes, ingresos y demás.

Elementos de un plan de mercadeo.

- Diagnóstico estratégico situacional de la organización - Matriz DOFA
- Diseño del plan estratégico de mercadeo
- Revisión de la plataforma estratégica
- Estrategia global
- Estrategias de mercado
- Proyección de la demanda
- Presupuesto del plan estratégico de mercadeo
- Plan de acción

- Seguimiento y control.

Modelos para la construcción de planes de mercadeo.

Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los directivos de las empresas y estrategas, resumir, analizar y evaluar la información de las variables económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, ambientales, legales, tecnológicas y competitivas que la rodea en el desarrollo diario de sus actividades. Es una herramienta analítica que permite identificar la competencia directa e importante de la organización, brindando información importante acerca de sus fortalezas y debilidades asignando puntos y ponderaciones a cada variable teniendo en cuenta el nivel de importancia para la empresa analizada. Dicha información es una herramienta importante para la toma de decisiones dentro de las empresas.

Matriz EFI.

Esta es un instrumento que ayuda a la formulación de estrategias, resumiendo y evaluando de manera objetiva las fortalezas y debilidades dentro de cada una de las áreas funcionales de la empresa. Cuando se elabora una matriz de evaluación de los factores internos se requiere que diferente a los resultados, los estrategas tengan un sentido intuitivo que oriente de manera más acertada el análisis de la información para una adecuada toma de decisiones posteriormente.

Matriz de perfil competitivo.

Esta matriz también es una herramienta analítica que brinda información importante de los competidores de una empresa determinada; informa de las fortalezas y debilidades de las analizadas. Los resultados parten de una asignación de ponderación y de clasificación, los cuales deben ser utilizados cautelosamente para la toma de decisiones en las organizaciones.

Matriz DOFA.

La matriz DOFA – FODA, es una herramienta que le permite a las empresas evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas por medio de un diagnostico estratégico de sus aspectos internos y externos. El análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades presentes en la capacidad directiva y administrativa, financiera, tecnológica, del talento humano y la competitiva. *“Las debilidades son los puntos débiles que la empresa evidencia, frente a la competencia y que son susceptibles de mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa se pueden responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?”*. Las fortalezas son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se puede responder a preguntas como: *¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?”* (Zapata Quintero, 2018)

El análisis externo facilita la observación de las fuerzas existentes en el entorno de la organización, con el objetivo de identificar de manera oportuna los hechos, cambios, y/o tendencias que puedan incidir en el ámbito económico, social, legal, tecnológico y competitivo donde la empresa realiza sus operaciones. Su principal objetivo es identificar las oportunidades que benefician a la empresa y conocer las amenazas que pueden llegar a afectarlas; permitiendo de esta manera establecer objetivos estratégicos para hacer frente ante cualquiera de estas situaciones.

La matriz DOFA, permite a las empresas conocer la situación actual que presentan para poder actuar de manera acertada asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente fijados, teniendo en cuenta los cambios presentes en el entorno.

ANÁLISIS FODA



Figura 1. Esquema de Matriz DOFA

Fuente: <https://www.lifeder.com/wp-content/uploads/2017/08/AN%C3%81LISIS-DOFA.png>

Diagnostico empresarial.

La gestión estratégica organizacional, se define como “un proceso que permite establecer los puntos fuertes y débiles, las fuerzas reactivas, la dinámica del cambio, el sistema operacional y la salud de la organización” (Prieto, 2012).

Los pasos para elaborar un diagnóstico empresarial son:

1. Preparación. Es necesario para un diagnóstico empresarial empezar a elaborar una preparación tanto de las organizaciones como de los colaboradores de las mismas.

a. Preparación de la empresa: para facilitarle el trabajo al asesor de los miembros internos de la empresa, la compañía debe de tener a la mano información relevante que servirá como una base a la elaboración del diagnóstico. Esta información está conformada por: balances, estados de pérdidas y ganancias, informes de gestión, manuales de funciones y procedimientos, catálogos de productos, libros de actas, correspondencias de los clientes, informes de asesorías, boletines del sector, material de la competencia, estadísticas afines, bibliografía complementaria, y un buen equipo de computación actualizado y con el software adecuado. El asesor o los miembros internos de la empresa proponen un plan de acción para debatirlo rápidamente con la asamblea general, en donde se especifica las principales actividades a desarrollar y muestra un cronograma de actividades, en el cual debe ser una notificación para todos los interesados en el proyecto.

b. Preparación de los colaboradores. Se debe preparar reuniones de forma constante con las personas que están directamente relacionadas con el proyecto y van a participar con la práctica del diagnóstico. Es fundamental “vender la idea” y “las razones de ganancias” para la compañía y los clientes internos y externos de la misma.

2. **Análisis:** las organizaciones generalmente están constituidas por las siguientes áreas o departamentos: administración, mercadeo, personal, producción y finanzas. Todas y cada una de estas áreas son interdependiente con su respectivo análisis de todas y cada una de ellas, incorporadas otras, siendo la base del estudio para el diagnóstico por medio en el cual se puede identificar las fortalezas y debilidades por cada área o departamento con el fin de hacerle frente a las oportunidades y amenazas, argumentando en lo posible las opiniones con datos, hechos, cifras, estadísticas y situaciones reales. Los indicadores y gráficas son de gran utilidad debido al análisis de resultados, debido a esto es indispensable realizar reuniones permanentes para el proceso de diagnóstico.
3. **Definición de la situación o necesidad.** realizado los respectivos análisis de cada una de las áreas, usando diversas técnicas y planteada sus fortalezas y debilidades, se realiza una lista dependiendo el nivel de relevancia para determinar el problema, la necesidad del evento básico con sus principales incidencias en toda la organización. No obstante, definido el asunto lo que se pretende buscar las posibles causas y sus efectos en las actividades integrales de la compañía.
4. **Plan de acción.** detectado el problema más relevante de la empresa y discutido con el asesor y los miembros interesados de la compañía, se prosigue a desarrollar un “plan de acción” que se trata de la formulación de una serie de pautas o criterios en la que se debe elaborar ya sea a corto, mediano y largo plazo según su relevancia. Este plan de acción debe de ser consecuente con los recursos a disponibilidad, sobre todo ser sencillo, serio y contar con el apoyo de la asamblea general de la compañía.
5. **Redacción del informe de diagnóstico.** una vez realizado el informe final, se debe formular por escrito, aunque es importante que ese informe vaya acompañado mediante

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

una exposición o presentación oral a nivel ejecutivo hacia los interesados para comentar los aspectos relacionados con el informe y resolver inquietudes o preguntas que se puedan presentar. El informe se debe empezar como primera medida con la descripción de los objetivos, su respectiva metodología aplicada y los resultados obtenidos en forma general y por áreas o departamentos dependiendo la empresa, destacando los puntos fuertes e indicando los correctivos o cambios propuestos y los dispositivos de control con el fin de poner en marcha el plan de acción. Este diagnóstico realizado debe de ser sin lugar a dudas una verdadera contribución a la toma de decisiones correctas en beneficio a los objetivos de supervivencia, crecimiento y utilidad de la compañía, se debe interpretar la información estadística, sobre todo si esta se muestra a través de gráficas, cuadros y mapas para así iniciar el plan de forma apropiado.

Los métodos para elaborar un diagnóstico empresarial son:

- Investigación de diagnóstico por un consultor.
- Análisis de la filosofía del líder principal.
- Seminario interno sobre estrategias corporativas.
- Aplicación de instrumentos de diagnóstico.
- Debate sobre la propuesta del consultor.
- Auto investigación del diagnóstico empresarial.

De todas maneras, el diagnóstico debe de ser una evaluación profunda del pasado y presente de la compañía en donde se analiza las potencialidades de estas de la mano con su visión, misión, objetivos y el uso de los recursos. El resultado debe de ser debatido con los directivos y empleados de la empresa. No obstante, la empresa debe fortalecer el diagnóstico mediante una

reflexión sincera y honesta sobre la validez y confiabilidad del proceso analítico realizados internamente en la compañía.

Marco Conceptual

Diagnóstico situacional.

El diagnóstico situacional permite identificar las necesidades, problemas y demás factores del entorno que afectan de manera directa e indirecta a la empresa. Dicho estudio facilita la recolección de datos, análisis de información y obtención de conocimiento para la toma de decisiones en la búsqueda del mejoramiento continuo para la organización (Nope, Melo, & Rodríguez, 2008).

Dirección del mercado.

En la actualidad las diferentes compañías deben enfrentarse a los retos y constantes cambios propios de entorno, del campo social, tecnológico y legislativo que hacen necesario tomar decisiones para adaptarse. Esto hace referencia a la denominada dirección estratégica que se puede definir como el análisis, planeación, control e implementación de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios con los compradores y alcanzar las metas organizaciones. Su dirección implica administrar la demanda y las relaciones que se tiene con los clientes, desarrollar los potenciales de la empresa y asegurar su supervivencia en el mercado a largo plazo con resultados beneficiosos (Kotler & Armstrong, 2001).

El plan de mercadeo en la empresa.

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Muñiz, 2008).

Encuesta.

Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad (Marulanda Meza & Velásquez Gómez, 2010).

Estrategia de mercadeo.

Conjunto de acciones que una organización emprende con el objetivo de aumentar las ventas y forjar ventajas competitivas sostenibles. (Marketing Ecommerce, 2017).

Marketing.

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Pérez Aguilera, 2017)

Marketing Mix.

Se analiza la estrategia interna de la organización, refiriéndose al producto, precio, plaza y promoción procurando la fidelización y satisfacción de las necesidades de los clientes. En ese sentido al analizar la estrategia interna de la organización los responsables de la toma de decisiones pueden decidir en acciones tendientes a innovar, mejorar, cambiar e incluso nuevas formas de promocionar el producto o servicio.

Mercado.

El mercado se puede definir como el espacio geográfico donde se comercializan los bienes que se estudia, y para determinarlo de manera eficiente se deberá analizar factores físicos, demográficos, políticos y culturales; así como los métodos de negociación, ya que si no se conoce al cliente es muy poco probable que se lo pueda persuadir a cualquier el bien puesto en venta (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008).

Mercado meta.

Mercado meta o mercado objetivo es el conjunto de potenciales compradores hacia los que se direccionarán todos los esfuerzos del marketing y los de la empresa para captar su atención y que estos decidan adquirir los bienes o servicios ofertados por el suplidor; para establecer un mercado meta es necesario tener una segmentación de mercado eficaz que asegure el uso eficiente de los recursos empleados (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008).

Plan anual de mercadeo.

Es un instrumento que ayuda a las empresas al logro de sus objetivos ya que contiene aspectos importantes tales como los objetivos de marketing, los recursos necesarios, los métodos a utilizar y el cronograma de las actividades a desarrollar.

Plan de mercadeo.

Es un instrumento, una herramienta, la cual, a partir de su construcción responsable y organizada, permite a las empresas de cualquier sector de la economía definir: objetivos, captar nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado, así como adaptación a los nuevos retos que se presentan en un entorno competitivo y dinámico, donde aspectos como: la globalización de mercados, el internet, la económica y los avances tecnológicos entre otros factores, pueden generar una serie de cambios, que determinen el éxito o fracaso. De otro lado, el plan de mercadeo también tiene como finalidad unir y crear equipos, toda vez que tiene un carácter colaborativo y participativo.

Posicionamiento.

Es una estrategia de marketing que se ocupa de diseñar una estructura de oferta para grabar en la mente de los consumidores una característica distintiva.

Producto.

Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2001).

Satisfacción del cliente.

Se pueden mencionar dos tipos de satisfacción de cliente; aquella que enfatiza la satisfacción como resultado y la que visualiza la satisfacción como un proceso. La definición orientada al resultado define la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo incluyendo en esta el estado cognitivo del comprado; mientras que aquella orientada al proceso presta mayor atención a los procesos de percepción, evaluación y psicológicos que se combinan para generar satisfacción (Setó Pamies, 2004).

Segmentación de mercado.

Es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comportan de un modo similar ante un producto o servicio (Dvoskin, 2004).

Validación de las fuentes de información.

Para desarrollar el plan de mercadeo se hace necesaria, ya que se debe verificar la información y el material encontrado pues no todo el que está disponible es verdadero.

Ventaja Competitiva.

Ventaja única y sostenible que posee una organización respecto de sus competidores que a su vez le permite obtener mejores resultados y gozar de una posición competitiva privilegiada en el mercado.

Metodología

Este trabajo apunta principalmente a generar un plan de mercadeo adecuado para la empresa CORDESARROLLO, teniendo en cuenta la importancia que tiene para la entidad las estrategias para el posicionamiento en el sector. El método de investigación seleccionado es el descriptivo y, dada la naturaleza de la información, el tipo de estudio realizado contiene variables mixtas con el fin de comprender mucho mejor las principales características de la empresa.

La recolección de información en este trabajo se hace a través de:

- Revisión de la información histórica de CORDESARROLLO utilizada para la vigilancia tecnológica, resultados de encuestas de satisfacción del cliente e información exógena de los competidores por medio de las cuales se analizarán las tendencias actuales, prioridades de los consumidores y datos que ayudarán dentro de la fase de la toma de decisiones y en siguiente medida, la identificación de las ventajas competitivas de la empresa.
- Revisión y análisis de la información recolectada en el desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad, a través de entrevistas aplicadas a los colaboradores acerca del funcionamiento de la empresa. Como anexo se presentan los sondeos de opinión realizados en la empresa y los resultados de estos.
- Apoyados en la información recolectada en el SGC, se procede a analizar la situación real de la empresa. Teniendo en cuenta los datos recolectados a través de clientes y/o grupos de interés externos, en el momento de aplicar cuestionarios, encuestas, entrevistas y demás métodos de recolección se puede contar con un diagnostico confiable basado en una fuente de información relevante.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Adicionalmente será de gran apoyo los documentos, textos e información recopilados a través de investigaciones y bibliografía recomendadas por parte del tutor del proyecto, donde se revisan diversos artículos, publicaciones, periódicos, revistas sobre marketing, etc., los cuales permitirán ampliar el análisis de las variables.

Adherido a la información relevante que se conseguirá a través del diagnóstico, lo que se pretende es constituir el trabajo preliminar con el fin de sondear la viabilidad de emprender con metodologías más extensas y técnicas. El diagnóstico interno y externo se realizará a partir de la elaboración de matrices que evalúen la situación de la empresa en los dos aspectos; analizando los factores que se consideren ser de éxito y valorando cada variable. En las matrices se evalúa el porcentaje que es considerado el peso relativo de cada factor, se representa mediante decimales que va de 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante) representando la importancia del FCE para lograr el éxito de la empresa en el sector; el sumatorio total del porcentaje debe ser igual a 1. También se miden los puntos que representan la calificación que se le da a cada FCE y va de 1 a 4, midiéndola de la siguiente manera: 1: Alta Debilidad; 2: Debilidad Menor; 3: Fortaleza Menor; 4: Fortaleza mayor. Por último, la ponderación indica el resultado de multiplicar el porcentaje por los puntos, el valor más alto para la ponderación puede ser 4,0 y la más baja 1,0. El resultado de la ponderación indica la capacidad de respuesta de las organizaciones para aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas existentes en el sector. Siendo así, entre más cerca de 4,0 la empresa muestra una situación más fuerte.

Desarrollo metodológico de los objetivos específicos.

Objetivo Específico No. 1: Realizar un diagnóstico y analizar los factores del entorno y las condiciones internas que influyen sobre las estrategias de mercadeo de la corporación.

Para conseguir la información de la empresa, se hace necesario realizar entrevistas con funcionarios y directivos de CORDESARROLLO, encargados del área comercial y de mercadeo para obtener la mayor información necesaria y conocer la forma en que ejecutan su objeto social, siendo analizadas por el grupo a cargo de la elaboración del presente plan. Así mismo, se tendrá en cuenta la información obtenida de las encuestas de percepción aplicadas a clientes activos los cuales son el Ministerio de Agricultura y de Desarrollo Rural y la Fundación CODESPA, para conocer la imagen de la empresa y el posicionamiento de la misma en el sector.

Objetivo Específico No. 2: Definir el plan de mercadeo para el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.

Las estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de la imagen corporativa de CORDESARROLLO, se definirán de acuerdo al análisis de la información con la que cuenta la empresa y la cual fue obtenida recientemente a través de la ejecución el Sistema de Gestión de Calidad, en donde se detectó la necesidad de estructurar dichas estrategias.

Objetivo Específico No. 3: Elaborar un plan de acción para la implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo definidas para la organización.

La elaboración del plan de acción es el último paso por desarrollar, después de definidas las estrategias de mercadeo a ejecutar las cuales van a permitir el posicionamiento de la empresa, reconocimiento de la marca, vinculación de nuevos clientes y cumplimiento de los objetivos propuestos.

Análisis Situacional

Información General de la Empresa

Reseña Histórica.

CORDESARROLLO “es una empresa huilense con vasta experiencia en el trabajo con comunidades y organizaciones de productores del sector agroambiental, agropecuario y agroindustrial de la región sur colombiana. Fue conformada en marzo de 2003 por profesionales del sector agroambiental del departamento del Huila, ex funcionarios de la Federación Nacional de Cafeteros y de otras entidades del orden nacional y departamental, con más de 20 años de experiencia técnica y administrativa en planificación, gestión, formulación y ejecución de proyectos agroambientales, política pública sectorial, extensión rural y organización comunitaria.

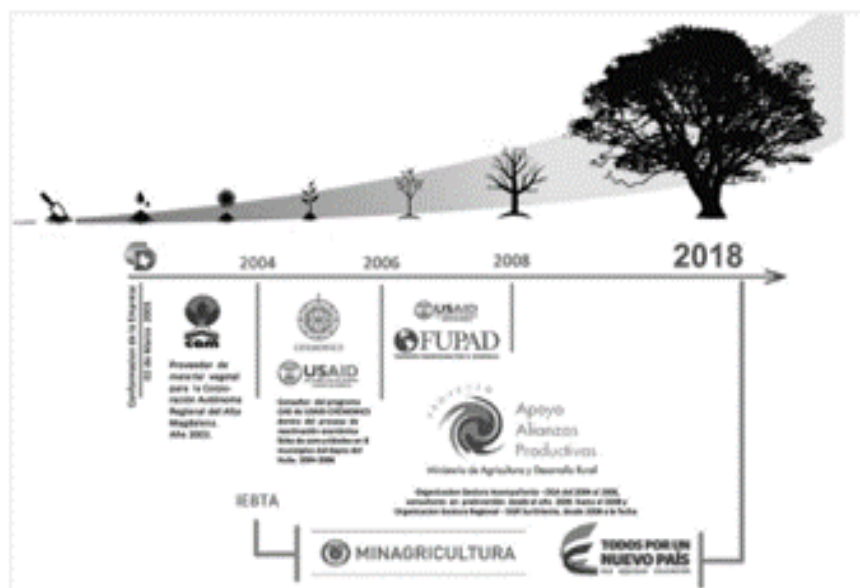


Figura 2. Esquema de Crecimiento de CORDESARROLLO

Fuente: <https://cordesarrollo.com.co/wp/wp-content/uploads/2018/01/Historia-CORDESARROLLO-600px-1.png>

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Es reconocida por la calidad del servicio y capacidad de articulación de acciones con organizaciones de productores e instituciones privadas y gubernamentales del orden local, regional, nacional e internacional en beneficio de la región y comunidad atendida. Tiene capacidad para identificar, formular y ejecutar en asocio con las comunidades y organizaciones de productores, proyectos de desarrollo rural, además de realizarles el respectivo acompañamiento, seguimiento, evaluación e interventora para su culminación exitosa.

CORDESARROLLO obtuvo la confianza de parte de organizaciones de trascendencia nacional e internacional como IEBTA, USAID-CHEMONICS, USAID-FUPAD y entes gubernamentales encabezados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, gobernaciones y alcaldías, para la formulación, ejecución, seguimiento, monitoreo e interventoría de proyectos de desarrollo rural que han trascendido sobre la dinámica productiva regional.

La experiencia adquirida dentro de la trayectoria de trabajo y gestión adelantada en los departamentos de Tolima, Huila, Caquetá y Putumayo, le ha permitido a CORDESARROLLO ampliar su radio de acción a los departamentos de Cauca, Nariño, Valle, Meta, Casanare, Guaviare, Guainía Vichada y Vaupés. Logrando un amplio conocimiento de la problemática agropecuaria regional, pleno conocimiento del territorio sur colombiano, calidad en el servicio y capacidad de articulación de acciones con instituciones privadas y gubernamentales del orden local, regional, nacional e internacional en beneficio de la región y comunidad atendida.

Actualmente, además de sus socios fundadores, la corporación cuenta con el apoyo de profesionales altamente capacitados para desarrollar actividades que trascienden en los componentes industrial, administrativo, financiero y de auditoría de empresas y proyectos, quienes se encuentran comprometidos con el desarrollo regional en búsqueda del crecimiento económico y social del país.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

CORDESARROLLO tiene su sede principal ubicada en la ciudad de Neiva – Huila, tiene su oficina principal en la Calle 7 N° 5-57 oficina 502, edificio Banco Davivienda. Actualmente hace presencia en diferentes departamentos del territorio colombiano los cuales se presentan a continuación junto con la distribución de los proyectos de acuerdo a la cadena productiva en cada una de las zonas de influencia.

Organigrama.

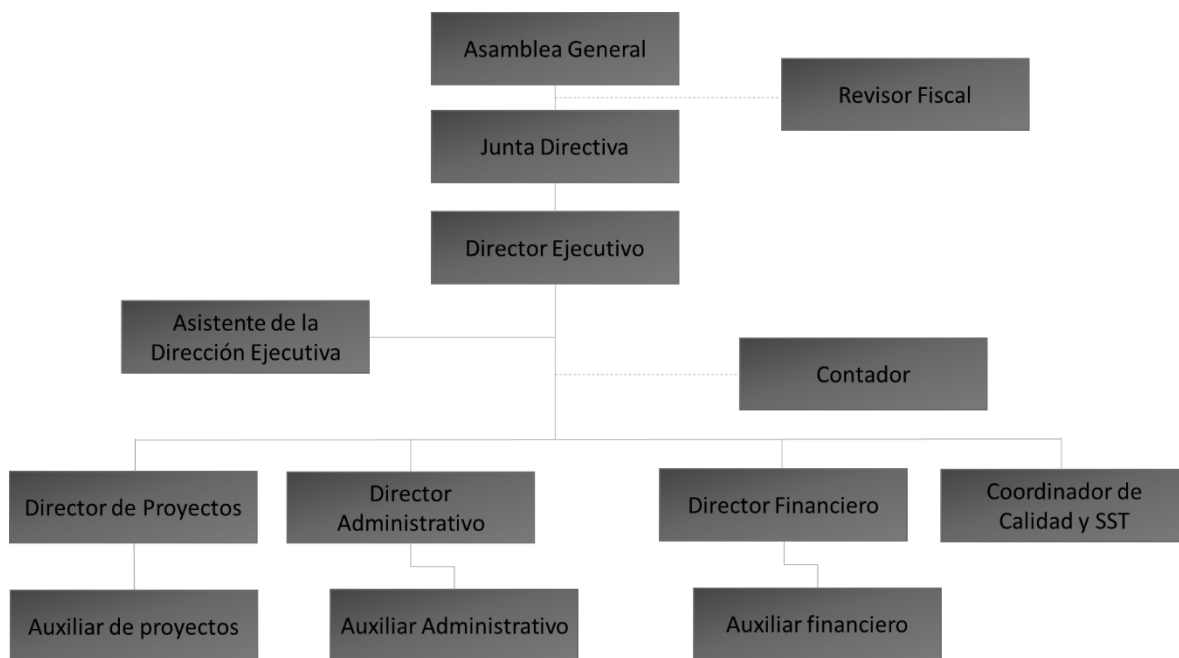


Figura 3. Organigrama de CORDESARROLLO
Fuente: <https://cordesarrollo.com.co/wp/nosotros/#>

Portafolio de Productos y Servicios.

De acuerdo la propuesta de valor, CORDESARROLLO está en disposición de ofrecer los siguientes productos y servicios:

- ***Operación, seguimiento y monitoreo de proyectos:*** se realiza el proceso de gestión, formulación, operación, seguimiento y monitoreo de proyectos, implementando procedimientos ajustados con las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Actualmente se cuenta con más de 200 proyectos productivos con inversiones superiores a los 250 mil millones de pesos.
- ***Investigación, transferencia de tecnología y asistencia técnica:*** la empresa se encuentra inscrita como grupo de Investigación en Colciencias, desarrollando procesos investigativos y de transferencia de tecnología a profesionales del sector agropecuario. Concibe la asistencia técnica como un acompañamiento permanente a los productores dentro de un proceso de extensión rural, logrando que la comunidad intervenida aprenda haciendo, e implemente las opciones tecnológicas propuestas bajo parámetros de integralidad en las labores realizadas. Se ha desarrollado y monitoreado la implementación de opciones tecnológicas agrícolas, agroindustriales y ganaderas junto con sus respectivos planes de asistencia técnica en el sur, oriente y occidente de Colombia.
- ***Consultoría y acompañamiento agroambiental:*** se brinda asesoría y acompañamiento a empresas y comunidades rurales en la formulación, operación y ejecución de planes de manejo ambiental, orientados de acuerdo con parámetros de desarrollo sostenible y atendiendo a la normatividad ambiental vigente. Existen más de 200 planes de manejo diseñados, implementados y monitoreados en 7 departamentos del país. Mediante el diseño y aplicación de diferentes técnicas de diagnóstico organizacional, formulamos e implementamos planes de fortalecimiento y reingeniería a organizaciones, con el objetivo de potenciar sus ventajas competitivas y hacerlas sostenibles y rentables. Hemos

fortalecido más de 220 organizaciones de base tanto en sus estructuras de organización, como en sus procesos administrativos, logísticos y de comercialización.

- ***Fortalecimiento socioempresarial y organizativo:*** diseño, implementación y acompañamiento en procesos de planificación estratégica para comunidades rurales orientados hacia la empresarización del campo y al empoderamiento de las mismas sobre los procesos de producción, agro-industrialización y comercialización de productos agropecuarios.
- ***Desarrollo de estudios sectoriales:*** se brinda a los clientes todo el conocimiento y experiencia en la construcción de estudios y análisis sectoriales mediante el uso de técnicas y procedimientos de diagnóstico e investigación cualitativa y cuantitativa. Para ello se emplean fuentes primarias y secundarias de información, que brindan la confiabilidad estadística en los resultados obtenidos.
- ***Servicios tecnológicos:*** ofrecimiento de servicios de información y asistencia técnica remota mediante aplicativos que facilitan el desarrollo productivo de las actividades agrícolas y pecuarias de nuestros clientes. Contamos con una amplia base de datos y registros de información climática, de suelos, de vocación productiva, de áreas cultivadas e información relevante sobre organizaciones de base, que facilita la toma de decisiones en cuenta a encadenamientos productivos y sirve como referencia para la toma de decisiones en el sector.
- ***Identificación de mercados:*** contamos con una amplia base de datos de productores como de compradores de productos del sector primario, con lo cual podemos orientar el desarrollo de agro negocios altamente benéficos para las partes. Diseñamos y acompañamos los procesos logísticos requeridos para que los productores comercialicen

su producción a los mejores precios y para que los comercializadores suplan su demanda de manera sostenido y con las condiciones de calidad y presentación requeridas. En los últimos cinco años, hemos facilitado negocios por un valor promedio de 100.000 millones de pesos anuales a través de modelos de alianzas productivas.

Misión.

“Somos una organización comprometida en alcanzar la excelencia empresarial, orientada hacia la formulación, operación y monitoreo de proyectos de desarrollo rural y urbano, enmarcados en los conceptos de desarrollo ambiental sostenible, en los diferentes sectores productivos de la economía, mediante la oferta técnica y asesorías, promoviendo y estimulando el desarrollo social y económico de sus asociados y de la comunidad en general.”

Visión.

CORDESARROLLO en el 2023 será una corporación reconocida a nivel nacional e internacional por su capacidad de generar productividad para el desarrollo social y económico en las comunidades, a través del fortalecimiento de su potencial institucional, con talento humano calificado e innovador, conservando y mejorando los recursos naturales y los saberes de la comunidad.

Valores Corporativos

Tabla 1
Valores Corporativos

Competitividad	Convivencia	Innovación	Integridad
Confidencialidad	Respeto	Cumplimiento	Lealtad
Responsabilidad	Tolerancia	Compromiso	Integración
Liderazgo			

Estrategias

- Eficiencia en la Gestión Administrativa.
- Administración de la información.
- Visibilizar y posicionar la imagen corporativa de CORDESARROLLO.
- Fortalecimiento de la gestión de proyectos.

Objetivos estratégicos

- Proveer a la gerencia de instrumentos para realizar una gestión efectiva en el ejercicio de su misión
- Permitir que tanto los clientes internos como externos tengan a disposición, datos e información que permita tener una fluidez diligente y oportuna para la toma de decisiones
- Fidelizar a nuestros clientes y crear expectativas frente a potenciales clientes sobre las bondades y beneficios de nuestros servicios. Igualmente posicionarnos como una entidad reconocida por la calidad de los servicios
- Fortalecer nuestra estructura de proyectos para incrementar la credibilidad de nuestros clientes

Política de calidad

CORDESARROLLO comprometida con el desarrollo del sector agropecuario, asume el compromiso de:

- Garantizar la formulación, operación y monitoreo de proyectos rurales y urbanos de carácter agropecuario y agroindustrial mediante la calidad en la prestación de sus servicios.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

- Garantizar los recursos físicos, financieros y de talento humano idóneo, necesarios para ejecutar los proyectos, desarrollando sus actividades soportadas en sistemas de información eficientes, infraestructura física y tecnológica adecuada, estableciendo canales de comunicación eficaces con las partes interesadas.
- Cumplir los requisitos aplicables y mejora continua del sistema de gestión de la calidad con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y partes interesadas.

Objetivos de calidad

- Ejecutar proyectos con calidad y oportunidad.
- Cumplir con los requisitos previamente establecidos con el cliente.
- Mantener un recurso humano idóneo competente, comprometidos con su bienestar y el desarrollo de sus competencias.
- Desarrollar los proyectos conforme a especificaciones, mediante el uso adecuado de los recursos, obteniendo así resultados económicos favorables.

Situación Actual de la Empresa

CORDESARROLLO es una empresa colombiana con amplia experiencia tanto en la atención de comunidades y organizaciones del sector agropecuario, como en la intervención efectiva para el mejoramiento de la productividad implementando opciones tecnológicas ajustadas a las necesidades de sus clientes y a las restricciones del entorno. La experiencia adquirida dentro de su trayectoria de trabajo y gestión adelantada en los departamentos de Tolima, Huila, Caquetá, Putumayo, Meta, Guaviare y Casanare, garantiza que existe un amplio conocimiento de la

problemática agropecuaria regional, pleno conocimiento del territorio colombiano y la visión sistémica necesaria para generar valor sobre los clientes y sobre las comunidades rurales y urbanas beneficiarias de su intervención.

Como empresa de gestión de proyectos, CORDESARROLLO es reconocida por la calidad de sus servicios y la capacidad de articulación de acciones con organizaciones de base instituciones privadas y gubernamentales del orden local, regional, nacional e internacional en beneficio de la región y comunidad atendida. Además, cuenta con un equipo de trabajo altamente formado y capacitado de acuerdo a los principios corporativos y comprometidos con el desarrollo regional en búsqueda del crecimiento económico y social del país.

La organización está en la capacidad de identificar, formular, ejecutar y evaluar proyectos de desarrollo rural, proyectos agroindustriales y de infraestructura rural y urbana mediante la implementación de prácticas sustentables y procedimientos socialmente responsables. Igualmente, de gestionar y constituir mecanismos de cooperación con instituciones nacionales e internacionales que fortalezcan el trabajo de capacitación, investigación y desarrollo de las comunidades rurales y urbanas.

Cobertura de Operación y Ejecución en Cifras

Tabla 2
Cifras de ejecución de proyectos de CORDESARROLLO

Departamento	Proyectos ejecutados	Municipios	Valor proyectos	Nº. familias atendidas	Ha
Huila	101	35	\$136.927 Millones	6.265	9.108
Tolima	86	36	\$115.945 Millones	5.295	7.400
Caquetá	43	15	\$50.022 Millones	2.312	4.126
Putumayo	40	12	\$45.858 Millones	2.027	2.081
Cauca	50	28	\$71.763 Millones	3.724	3.706
Nariño	27	19	\$47.146 Millones	2.416	2.935

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Valle del Cauca	25	22	\$28.460 Millones	1.387	1.233
Meta	45	20	\$45.158 Millones	2.321	3.924
Guaviare	8	3	\$24.619 Millones	1.049	1.180
Casanare	27	14	\$9.423 Millones	281	663
Guainía	3	1	\$1.672 Millones	104	83
Vaupés	1	1	\$391 Millones	29	70
Vichada	4	2	\$3.786 Millones	151	165

Fuente: Elaboración propia

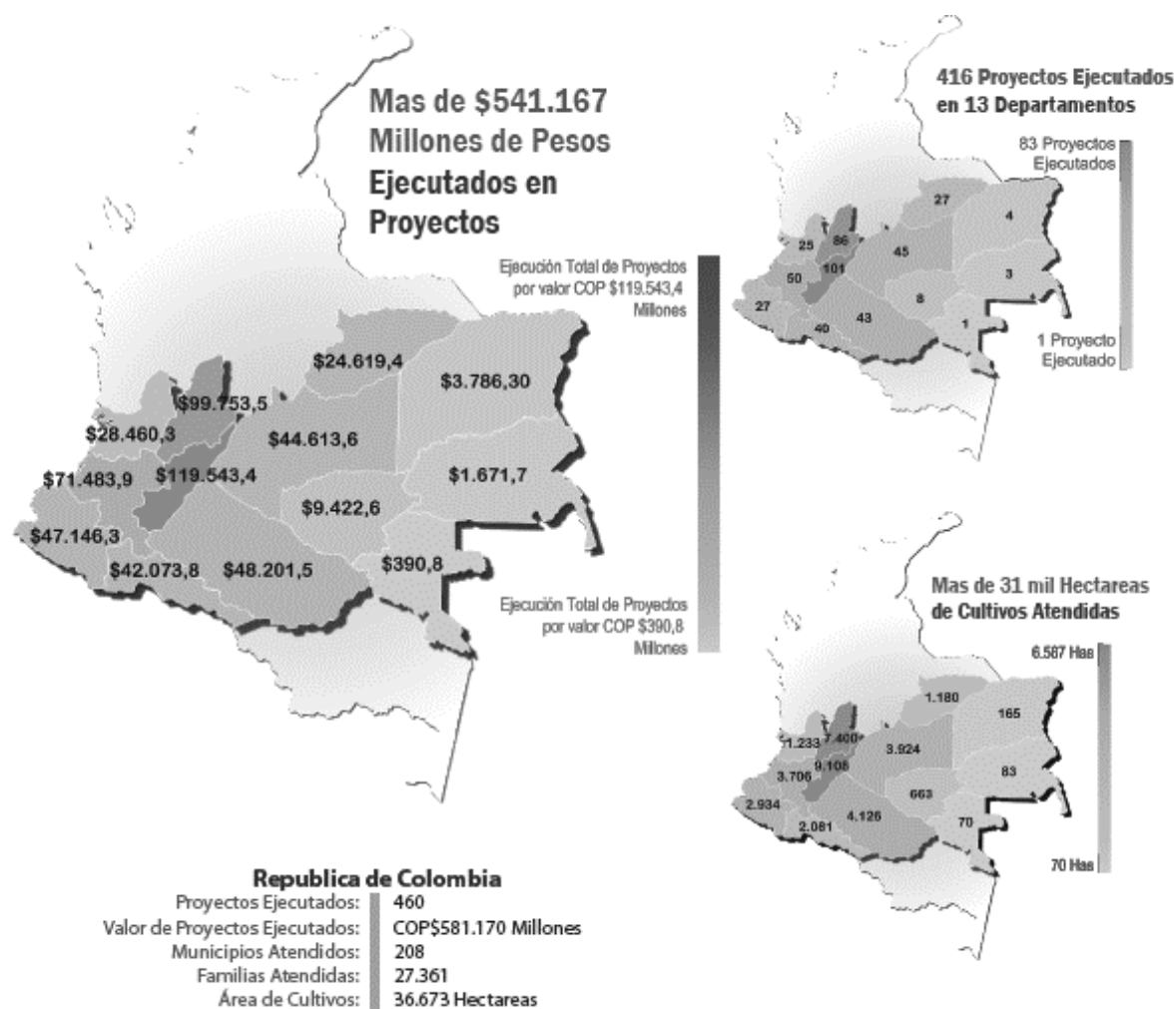


Figura 4. Cobertura de operación de CORDESARROLLO

Fuente: <https://cordesarrollo.com.co/wp/nosotros/#>

Diagnóstico Empresarial de Cordesarrollo

Factores Claves del Éxito – FCE

CORDESARROLLO maneja la clave del éxito enfocada en cuatro puntos fundamentales que son: portafolio de servicios, calidad del servicio, participación en el mercado y por último cobertura geográfica. Le empresa reconoce en primer lugar la importancia que tiene la oferta de los servicios y productos a sus clientes actuales y potenciales, conociendo sus necesidades, investigándolas y entregando soluciones oportunas. Esto le ha permitido contar con cierto posicionamiento en el mercado de influencia a nivel regional y nacional. Para el desarrollo y evaluaciones a desarrollar, se han considerado los siguientes como los factores claves de éxito a tener en cuenta en CORDESARROLLO.

- Portafolio de servicios
- Calidad del servicio
- Participación en el mercado nacional
- Cobertura geográfica
- Desarrollo tecnológico
- Capacidad económica y financiera.
- Participación en mercados internacionales
- Legislación nacional
- Posicionamiento en zonas de influencia (post conflicto)
- Conocimiento de las zonas de influencia (post conflicto)

Evaluación Externa Indirecta

La evaluación externa directa permitirá analizar los competidores directos de CORDESARROLLO, por ello a continuación se elaboró una Matriz de Perfil Competitivo – MPC analizando en primer lugar los FCE para la empresa analizada, y adicional para tres de las empresas que se consideran necesarias de análisis por ser sus competidores directos. Dichos factores citados incluyen aspectos internos y externos de la empresa.

Competidores

ESEPACOL – Empresa de Servicios y Asesorías para Colombia y América Latina.

Es una asociación sin ánimo de lucro, la cual fue constituida por un grupo de jóvenes egresados del SENA el 18 de marzo de 2000 bajo el nombre Asociación de Técnicos Agropecuarios «ASOTEAGRO», el 1 de marzo de 2003 ingresa un grupo interdisciplinario de profesionales y cambia su nombre por el de Empresa Asistencia y Servicios Integrales «INTEGRANDO» y el 28 de agosto de 2010, con el propósito de incrementar el portafolio de servicios cambia su razón social por el de Empresa de Servicios y Asesorías para Colombia y América Latina «ESEPACOL». Cuenta con su sede principal en Neiva – Huila, en la Calle 26 sur # 22-57 del barrio Canaima.

Los servicios ofrecidos por ESEPACOL son:

- Formular, gestionar, administrar y ejecutar proyectos productivos orientados al desarrollo sostenible del sector agropecuario.
- Asesoría y elaboración de planificaciones de crédito para inversión y capital de trabajo línea FINAGRO.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

- Realizar controles de inversión de créditos.
- Asesoría y elaboración de proyectos de crédito para inversión y capital de trabajo línea BANCOLEX.
- Realizar estudios y manejos de impacto ambiental.
- Gestionar recursos mediante convenios interinstitucionales con entes territoriales, empresas del orden regional, nacional e internacional.
- Gestionar, administrar y ejecutar proyectos de obras civiles.
- Prestación de asistencia técnica a pequeños y medianos productores.
- Prestar servicios y asesorías integrales en consultorías, ejecución de obras y suministros en las áreas agropecuaria, ambientales, civiles, jurídicas, financieras, sociales culturales y comunitarias.

AHERO – Estudios Técnicos Agrícolas S.A.S.

Es una empresa unipersonal de consultoría e interventoría en temas agrícolas, con especialidad en café. Fue fundado el 30 de enero de 2004. Ahero S.A.S., ofrece servicios para la realización de las actividades que a continuación se describe:

- Manejo y aplicación de sistemas de información geográfica para estudios de suelos, interventoría, censos, encuestas socioeconómicas, en el sector agropecuario.
- Elaboración de estudios catastrales, avalúos, participaciones, impactos ambientales.
- Elaboración de estudios de pronósticos de cosecha cafetera en Colombia.
- Estudios y evaluación de cumplimientos de inversiones en predios agrícolas.
- Suministro de asistencia técnica en explotaciones cafeteras.
- Elaboración de planes rurales de desarrollo regional.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

- Todas las demás actividades relacionadas con planeación, desarrollo, evaluación y control en el sector agropecuario.

Sus principales clientes son: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Banco Agrario de Colombia y Expocafe.

PLANTTA – Corporación de Planeación y Transferencia Tecnológica Agropecuaria.

Es una organización sin ánimo de lucro, fundada el día 21 de septiembre de 2001 por un grupo de profesionales de ciencias agrarias interesados en trabajar por el desarrollo integral del sector agropecuario. Durante este tiempo, PLANTTA ha trabajado en el sector con un selecto grupo de profesionales, lo que le ha permitido identificar, formular e implementar estrategias de desarrollo para las áreas agropecuaria, agroindustrial, biocomercio, turística, ambiental y de formación. Mediante las líneas de educación ambiental, incubación de empresas y consultoría, asistencia técnica y gestión de proyectos.

La Corporación de Planeación y Transferencia Tecnológica Agropecuaria PLANTTA fue creada en el año 2001, impulsada por la iniciativa de jóvenes estudiantes y profesionales del área agrícola y pecuaria de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá.

PLANTTA en el desarrollo de su actividad empresarial ha atendido a más de 45.000 jóvenes y niños en el área de educación ambiental y en emprendimiento; ha apoyado cerca de 900 emprendedores y más de 140 empresas en su línea de incubación (aproximadamente 90 de ellas en etapa de preincubación y más de 50 en etapa de incubación) en más de 12 departamentos del país.

Entre los clientes empresariales con los que PLANTTA ha puesto su máximo empeño para realizar un trabajo óptimo están: COOMEVA, COMPENSAR, SENA, USAID, Ambiental

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Consultores, COLSUBSIDIO, la Secretaria de Educación de Bogotá, la Fundación San Isidro, el Instituto Alexander von Humboldt, entre otros.

Actualmente, PLANTTA hace presencia en los departamentos de Córdoba, Arauca, Cundinamarca, Vichada, Meta, Huila, Caquetá, Putumayo y Amazonas.

Tabla 3
Matriz de Perfil Competitivo

Factores Clave de Éxito FCE	CORDESARROLLO			ESEPAOL			AHERO			PLANTTA		
	%	Puntos	Ponderación	%	Puntos	Ponderación	%	Puntos	Ponderación	%	Puntos	Ponderación
Portafolio del servicio	0.15	3	0.45	0.15	4	0.60	0.05	2	0.10	0.15	4	0.60
Calidad del servicio	0.10	4	0.40	0.10	4	0.40	0.05	3	0.15	0.10	3	0.30
Participación en el mercado nacional	0.10	1	0.10	0.10	3	0.30	0.10	1	0.10	0.10	4	0.40
Cobertura geográfica	0.10	2	0.20	0.10	3	0.30	0.10	2	0.20	0.10	4	0.40
Desarrollo tecnológico	0.15	1	0.15	0.10	3	0.30	0.15	2	0.30	0.10	3	0.30
Capacidad económica y financiera.	0.10	2	0.20	0.10	3	0.30	0.10	2	0.20	0.10	3	0.30
Participación en mercados internacionales	0.05	1	0.05	0.05	2	0.10	0.05	1	0.05	0.05	3	0.15
Legislación nacional	0.05	4	0.20	0.05	4	0.20	0.20	3	0.60	0.05	4	0.20
Posicionamiento en zonas de influencia ¹	0.10	3	0.30	0.15	3	0.45	0.10	2	0.20	0.15	4	0.20
Conocimiento de las zonas de influencia	0.10	2	0.20	0.10	3	0.3	0.10	3	0.30	0.10	4	0.40
Total	1.00		2.25	1.00		3.25	1.00		2.20	1.00		3.25

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la matriz de análisis de competidores, se puede establecer que las empresas PLANTTA y ESEPAOL tiene una posición dominante en comparación con CORDESARROLLO y AHERO, en el respectivo orden de ponderación final. Se resaltan variables como la capacidad económica y financiera, el desarrollo tecnológico, el posicionamiento en zonas de influencia y el portafolio de servicio como las de mayor importancia para cada empresa.

CORDESARROLLO arroja un puntaje final de 2.25 lo que representa una posición débil en el análisis competitivo realizado, mostrando dificultades en el desarrollo tecnológico y en la participación.

¹ Posconflicto

Análisis Externo

El análisis externo indirecto permite conocer el sector en el que CORDESARROLLO desarrolla sus servicios, mediante el mismo es posible establecer si el ambiente externo resulta ser atractivo o favorable para que la compañía continúe operando. Es posible identificar variables externas a la compañía que la pueden llegar a afectar en algún momento y de las cuales no ejerce ningún tipo de injerencia, pero que le favorecen para poder determinar las actividades, estrategias y planes a seguir en cada una de las áreas que la componen.

Variables económicas.

Tabla 4
Variables Económicas

Variable	%	Puntos	Ponderación
Participación fiduciaria en los negocios.	0.1	2	0.2
Inestabilidad en la normativa del sistema tributario.	0.2	1	0.2
Corrupción y presencia de actores ilegales.	0.1	2	0.2
Ingreso de recursos para financiar los proyectos cooperación internacional.	0.05	3	0.15
Incumplimiento de entidades contratantes en pagos.	0.15	1	0.15
Generación de ingresos a partir de la exploración de otras líneas de negocio.	0.15	4	0.60
Cumplimiento de la política laboral	0.15	3	0.45
Fluctuaciones en las políticas económicas Nacionales	0.15	1	0.15
Acceso a recursos de crédito	0.1	2	0.2
Total	1.0		2.3

Fuente: Elaboración propia

En las variables económicas se obtiene un resultado de 2.3 permitiendo observar que CORDESARROLLO tiene una posición débil frente a las variables anteriormente observadas, es decir que dichos puntos representan una fuerte amenaza en el sector externo de la compañía, ya que son factores de los cuales no tiene control y se encuentra altamente expuesta.

Variables tecnológicas.

Tabla 5
Variables tecnológicas

Variable	%	Puntos	Ponderación
Cambios constantes del sector tecnológico	0.05	2	0.1
Resistencia al cambio tecnológico por parte de la comunidad, productores y empresarios	0.15	1	0.15
Globalización de la información - facilidad de acceso a la información	0.15	4	0.6
Facilidad de acceso al desarrollo tecnológico	0.15	3	0.45
Transferencia de conocimiento de otras organizaciones sociales	0.05	2	0.1
Políticas de nuevas energías renovables no convencionales	0.05	3	0.15
Desarrollo y acceso de las Tics en las zonas de influencia	0.1	1	0.1
Baja educación tecnológica por parte de las comunidades	0.1	2	0.2
Falta de recursos por parte de las comunidades para acceder a las TIC	0.1	2	0.2
Dificultad de acceso a las TIC en las regiones de influencia	0.1	2	0.2
Total	1.00		2.25

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior se puede determinar que CORDESARROLLO cuenta con oportunidades significativas en cuanto a las variables tecnológicas, encontrando que el sector agropecuario en Colombia se encuentra en expansión, innovación y procesos de formalización; aunque no hay disponibilidad, facilidad de acceso ni educación en tecnologías apropiadas, es una oportunidad latente de crecimiento, pero al final se puede decir que la empresa va a la par del sector en general.

Variables sociales y culturales.

Tabla 6
Variables sociales y culturales

Variable	%	Puntos	Ponderación
Orden público para el desplazamiento de los colaboradores	0.2	2	0.4

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Política laboral	0.1	3	0.3
Mala infraestructura del servicio de transporte	0.1	2	0.2
Baja oferta de profesionales capacitados	0.1	2	0.1
Facilidad de acceso a educación en el sector agropecuario	0.2	4	0.8
Baja oferta de educación del sector agropecuario	0.1	2	0.2
Disponibilidad de profesionales competentes	0.2	2	0.4
Total	1.00		2.4

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis realizado y al resultado de 2.4 obtenido, se puede deducir que la compañía cuenta con una posición baja para actuar a las situaciones y variables sociales y culturales del país.

Variables políticas.

Tabla 7

Variables político – legales

Variable	%	Puntos	Ponderación
Política del país – posconflicto	0.2	3	0.6
Seguridad interna	0.2	1	0.2
Acuerdo de paz	0.2	4	0.8
Cambios cíclicos de gobernantes	0.2	1	0.2
Políticas regionales y municipales	0.1	3	0.3
Agencias de cooperación internacional	0.1	3	0.3
Total	1.00		2.4

Fuente: Elaboración propia

Las empresas agro-colombianas, ya se han visto afectadas en variadas ocasiones por los cambios políticos y sociales del país, aunque algunas veces estos resultan traer grandes oportunidades de desarrollo e innovación. Aun así, se determina que CORDESARROLLO continúa teniendo una posición medianamente débil para enfrentar dichas variables.

Variables ambientales.

Tabla 8
Variables ambientales

Variable	%	Puntos	Ponderación
Cambios climáticos	0,2	4	0.8
Cambios en la legislación ambiental	0,2	2	0,4
Proteccionismo al medio ambiente	0,2	3	0,6
Calentamiento global	0.2	4	0.8
Gestión de residuos	0.2	4	0.8
Total	1.00	17	3,4

Fuente: Elaboración propia

Los cambios presentados en el entorno ecológico y ambiental son difíciles de controlar, pero son posibles de mitigar. La empresa presenta una posición fuerte, ya que los conoce y los aprovecha para aumentar la cobertura de productos a personales naturales o empresas.

Análisis Interno

Aspectos empresariales: Área de proyectos.

Tabla 9
Aspectos empresariales: Área de proyectos.

Variable	%	Puntos	Ponderación
Cumplimiento de metas	0.3	3	0.9
Trabajo en equipo	0.2	3	0.6
Cobertura de servicios	0.3	3	0.9
Certificaciones de calidad	0.2	2	0.4
Total	1.00	11	2.8

Fuente: Elaboración propia

El cumplimiento de metas, las herramientas dadas para el manejo de las situaciones, argumentaciones, trabajo en equipo y el valor agregado de cada uno que pone a su trabajo, es por esto por lo que los incentivos marcan un hito muy importante en el desempeño de la fuerza de ventas como se demuestra a continuación. Un indicador de 2.8 refleja que la compañía cuenta

con una fortaleza regular en el área de proyectos, mostrado esto en la mediana cobertura con la que cuenta y teniendo en cuenta el posicionamiento actualmente de CORDESARROLLO.

Aspectos empresariales: Área de mercadeo.

Tabla 10

Aspectos empresariales: Área de mercadeo

Variable	%	Puntos	Ponderación
Participación en el mercado	0.20	2	0.40
Posicionamiento en el mercado	0.15	2	0.40
Segmentación de mercados	0.15	3	0.45
Investigación de mercados	0.10	2	0.20
Capacitación a los jefes de mercadeo	0.10	1	0.10
Promoción y publicidad	0.10	2	0.20
Elaboración de un presupuesto de marketing	0.10	1	0.10
Conocimiento de los competidores	0.05	3	0.15
Estrategias deficientes que visibilicen los proyectos ejecutados	0.05	2	0.1
Total	1.00		2.1

Fuente: Elaboración propia

Aspectos empresariales: Área administrativa - directiva

Tabla 11

Aspectos empresariales: Área administrativa – directiva

Variable	%	Puntos	Ponderación
Flexibilidad de la estructura organizacional	0.2	3	0.60
Estilo de dirección	0.1	3	0.3
Uso de planes estratégicos de dirección y administración	0.05	2	0.1
Nivel y velocidad de respuesta a cambios tecnológicos externos	0.1	2	0.2
Aplicación y cumplimiento de la normatividad y los estatutos.	0.1	2	0.2
Falencia en el sistema de seguimiento a las áreas administrativas y operativas mediante indicadores	0.1	1	0.1
Capacidad y tiempo de respuesta a los cambios del sector	0.1	2	0.2
Gestión y administración integral de riesgos	0.1	2	0.2
Bajo manejo de idiomas	0.05	2	0.1
Identificación y análisis de riesgos administrativos, estratégicos y tributarios	0.1	2	0.2
Total	1.00		2.2

Fuente: Elaboración propia

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

El área administrativa de la compañía CORDESARROLLO se sostiene de diferentes canales como el área de proyectos, el área financiera y finalmente el área de calidad y seguridad y salud en el trabajo que van de la mano en su gestión. Se deja ver que tiene una posición poco favorable dentro de la estructura de la compañía y es importante tener en cuenta que esta representa gran importancia en el desarrollo de las actividades.

Aspectos empresariales: Área de finanzas.

Tabla 12
Aspectos empresariales: Área de finanzas

Variable	%	Puntos	Ponderación
Rentabilidad	0.1	3	0.3
Planeación y ejecución presupuestal	0.05	2	0.1
Planeación financiera	0.1	2	0.2
Aplicación de estructura de costos para la organización	0.1	2	0.2
Precios competitivos en el mercado para el proceso licitatorio	0.1	4	0.4
Proporcionalidad costos / proyecto (estabilidad de costos)	0.1	4	0.4
Estado del flujo de caja	0.1	4	0.4
Entrega oportuna de los estados financieros para la toma de decisiones	0.1	1	0.1
Oportuno pago a los proveedores	0.1	4	0.4
Rigurosidad de costos proyectados (por proyecto)	0.05	2	0.1
Disponibilidad de capital de trabajo con relación a la necesidad de proyectos	0.1	2	0.2
Oportuna entrega de información por parte de las redes	0.1	1	0.1
Total	1.00	38	3.05

Fuente: Elaboración propia

La industria del agro de Colombia es altamente susceptible a crisis financieras nacionales, la empresa cuenta con una buena estructura financiera y planeación en la mismas, aun así, reportan perdidas en los estados financieros a corte de 2017.

Aspectos empresariales: Área coordinación en SGC y SST.

Tabla 13

Aspectos empresariales: Área coordinación en SGC y SST

Variable	%	Puntos	Ponderación
Participación del personal	0.20	3	0.60
Nivel de satisfacción de los clientes	0.05	3	0.15
Proceso de selección	0.10	2	0.20
Clima organizacional	0.20	3	0.60
Acción Preventiva	0.15	2	0.30
Evaluación y desarrollo del personal	0.10	2	0.20
Acción correctiva	0.10	2	0.20
Total	1.00	17	2.25

Fuente: Elaboración propia

CORDESARROLLO implementa procesos de calidad y seguridad y salud en el trabajo, aportando a la estructura organizacional de la compañía y permitiendo mejorar significativamente los procesos implementados de manera interna y externa.

Aspectos empresariales: Área del talento humano.

Tabla 14

Aspectos empresariales: Área del talento humano

Variable	%	Puntos	Ponderación
Formación del talento humano	0.05	4	0.2
Tasa de ausentismo	0.1	4	0.4
Experiencia en el sector agropecuario y agroindustrial	0.1	4	0.4
Estabilidad laboral	0.1	4	0.4
Motivación salarial	0.1	4	0.4
Sentido de pertenencia y compromiso con la organización	0.1	3	0.3
Falta de evaluación del desempeño	0.05	1	0.05
Existencia de manuales de funciones	0.05	1	0.05
Capacidad de innovación por parte de los colaboradores	0.05	1	0.05
Manejo de la información sensible	0.05	2	0.1
Cooperación del equipo	0.1	3	0.3
Nivel de liderazgo y/o coordinación	0.05	2	0.1
Integridad de los funcionarios	0.05	3	0.15
Nivel académico del talento humano	0.05	4	0.2
Total	1.00		3.1

Fuente: Elaboración propia

Aspectos empresariales: Área de Tics

Tabla 15

Aspectos empresariales: Área de TIC's

Variable	%	Puntos	Ponderación
Existencia de plataformas tecnológicas para el manejo de informes	0.1	1	0.1
Actualización y funcionalidad de la página web	0.1	2	0.2
Disponibilidad de personal capacitado en desarrollo tecnológico	0.1	1	0.1
Efectividad de las plataformas de comunicación interna (correos corporativos)	0.1	2	0.2
Disponibilidad de equipos y herramientas tecnológicas	0.1	1	0.1
Equipos y herramientas idóneos para el desarrollo de las funciones	0.15	2	0.3
Manejo de bases de datos clientes, proveedores.	0.1	4	0.4
Efectividad en la entrega de servicios	0.15	4	0.6
Existencia de página web corporativa	0.1	3	0.3
Total	1.00	15	2.3

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico Externo

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos de acuerdo las matrices aplicadas a las variables externas que rodean la empresa. En una columna se ilustran las oportunidades y en las siguientes las amenazas que se pudieron detectar.

Tabla 16

Diagnóstico Externo

No.	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1	Ingreso de recursos para financiar los proyectos cooperación internacional.	Participación fiduciaria en los negocios.
2	Generación de ingresos a partir de la exploración de otras líneas de negocio.	Inestabilidad en la normativa del sistema tributario.
3	Cumplimiento de la política laboral	Corrupción y presencia de actores ilegales.
4	Globalización de la información - facilidad de acceso a la información	Incumplimiento de entidades contratantes en pagos.
5	Facilidad de acceso al desarrollo tecnológico	Fluctuaciones en las políticas económicas Nacionales
6	Políticas de nuevas energías renovables no convencionales	Acceso a recursos de crédito
7	Política laboral	Cambios constantes del sector tecnológico

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

8	Facilidad de acceso a educación en el sector agropecuario	Resistencia al cambio tecnológico por parte de la comunidad, productores y empresarios
9	Política del país – posconflicto	Transferencia de conocimiento de otras organizaciones sociales
10	Acuerdo de paz	Desarrollo y acceso de las Tics en las zonas de influencia
11	Políticas regionales y municipales	Baja educación tecnológica por parte de las comunidades
12	Agencias de cooperación internacional	Falta de recursos por parte de las comunidades para acceder a las TIC
13	Cambios climáticos	Dificultad de acceso a las TIC en las regiones de influencia
14	Proteccionismo al medio ambiente	Orden público para el desplazamiento de los colaboradores
15	Calentamiento global	Mala infraestructura del servicio de transporte
16	Gestión de residuos	Baja oferta de profesionales capacitados
17		Baja oferta de educación del sector agropecuario
18		Disponibilidad de profesionales competentes
19		Seguridad interna
20		Cambios cíclicos de gobernantes
21		Cambios en la legislación ambiental

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados ilustrados en la tabla anterior, se puede resaltar que CORDESARROLLO es una empresa que, aunque cuenta con una estructura importante que le permite responder a las amenazas latentes en el sector económico en el cual participa, tiene un mayor número de amenazas a las cuales debe hacerle frente en el menor tiempo mediante una toma de decisiones acertada, organización de procesos y modernización de los mismos.

Diagnóstico Interno

A continuación, se muestran las fortalezas y debilidades que se encontraron en la empresa después de realizar el análisis a las diferentes variables y factores internos que involucran la empresa.

Tabla 17

Diagnóstico Interno

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

No	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1	Cumplimiento de metas	Certificaciones de calidad
2	Trabajo en equipo	Participación en el mercado
3	Cobertura de servicios	Posicionamiento en el mercado
4	Segmentación de mercados	Investigación de mercados
5	Conocimiento de los competidores	Capacitación a los jefes de mercadeo
6	Flexibilidad de la estructura organizacional	Promoción y publicidad
7	Estilo de dirección	Elaboración de un presupuesto de marketing
8	Rentabilidad	Estrategias deficientes que visibilicen los proyectos ejecutados
9	Precios competitivos en el mercado para el proceso licitatorio	Uso de planes estratégicos de dirección y administración
10	Proporcionalidad costos / proyecto (estabilidad de costos)	Nivel y velocidad de respuesta a cambios tecnológicos externos
11	Estado del flujo de caja	Aplicación y cumplimiento de la normatividad y los estatutos.
12	Oportuno pago a los proveedores	Falencia en el sistema de seguimiento a las áreas administrativas y operativas mediante indicadores
13	Participación del personal	Capacidad y tiempo de respuesta a los cambios del sector
14	Nivel de satisfacción de los clientes	Gestión y administración integral de riesgos
15	Clima organizacional	Bajo manejo de idiomas
16	Formación del talento humano	Identificación y análisis de riesgos administrativos, estratégicos y tributarios
17	Tasa de ausentismo	Planeación y ejecución presupuestal
18	Experiencia en el sector agropecuario y agroindustrial	Planeación financiera
19	Estabilidad laboral	Aplicación de estructura de costos para la organización
20	Motivación salarial	Entrega oportuna de los estados financieros para la toma de decisiones
21	Sentido de pertenencia y compromiso con la organización	Rigurosidad de costos proyectados (por proyecto)
22	Cooperación del equipo	Disponibilidad de capital de trabajo con relación a la necesidad de proyectos
23	Nivel de liderazgo y/o coordinación	Oportuna entrega de información por parte de las redes
24	Integridad de los funcionarios	Proceso de selección
25	Nivel académico del talento humano	Acción Preventiva
26	Manejo de bases de datos clientes, proveedores.	Evaluación y desarrollo del personal
27	Efectividad en la entrega de servicios	Acción correctiva
28	Existencia de página web corporativa	Falta de evaluación del desempeño
29		Existencia de manuales de funciones
30		Capacidad de innovación por parte de los colaboradores
31		Manejo de la información sensible
32		Existencia de plataformas tecnológicas para el manejo de informes
33		Actualización y funcionalidad de la página web
34		Disponibilidad de personal capacitado en desarrollo tecnológico
35		Efectividad de las plataformas de comunicación interna (correos corporativos)
35		Disponibilidad de equipos y herramientas tecnológicas
36		Equipos y herramientas idóneos para el desarrollo de las funciones

Fuente: Elaboración propia

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

En el análisis interno se observa claramente es una empresa organizada y estructurada que apunta al desarrollo y al trabajo de calidad por lo cual dentro de sus áreas funcionales se resaltan los sistemas y la estructura de control para el buen funcionamiento de cada una; sin embargo, es una empresa con un importante número de debilidades, que teniendo en cuenta la trayectoria, experiencia y el trabajo realizado deberían ser mayores sus fortalezas. Esto le ha impedido un mayor crecimiento, reconocimiento y posicionamiento en el mercado que participa.

Plan Estratégico de Mercadeo de Cordesarrollo

El planteamiento de la plataforma estratégica de CORDESARROLLO, se hizo con base a un análisis externo e interno de la organización, dando como resultado un plan de acción a corto plazo que les ha permitido a la empresa tomar decisiones y enfocar las acciones para posicionarse y fortalecerse en los próximos años, con el propósito materializar la visión concebida para el 2023. De las cuatro estrategias planteadas por CORDESARROLLO dentro de su plataforma estratégica, tomamos: *“Visibilizar y posicionar la imagen corporativa de CORDESARROLLO”*, para la cual se plantea la formulación de un plan de mercadeo que permita posicionar la imagen corporativa, así como el logro de su objetivo *“Fidelizar a nuestros clientes y crear expectativas frente a potenciales clientes sobre las bondades y beneficios de nuestros servicios. Igualmente posicionarnos como una entidad reconocida por la calidad de los servicios”*.

Formulación de Estrategias

La formulación de las estrategias de mercadeo para CORDESARROLLO involucrarán los elementos de reflexión y análisis definidos en el diagnóstico organizacional realizado, con el propósito de llevar a cabo acciones que pretendan alcanzar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización. En tal virtud, las estrategias se formularon a partir de las oportunidades y amenazas del diagnóstico externo y las fortalezas y debilidades del diagnóstico interno. Se debe tener en cuenta que las estrategias describen cómo se pretende lograr los objetivos propuestos, es decir, que en las estrategias se describen las acciones a desarrollar. En tal sentido, existen cuatro grupos que resultan del cruce de los factores o variables externas e internas que fueron considerados y que se registraron en los diagnósticos externo e interno. Estos grupos son:

Tabla 18

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponer de programas para el fortalecimiento de gestión del talento humano que permitan seguir innovando y abarcando nuevos mercados a nivel global para lograr mayor cobertura geográfica. 2. Implementar nuevos canales de promoción y publicidad para aprovechar las innovaciones y el desarrollo de las Tics en el sector. 3. Visibilizar y posicionar la imagen corporativa de CORDESARROLLO. 4. Optimizar la estructura organizacional de CORDESARROLLO. 5. Disponer de un sistema de gestión propio para cada área funcional de la compañía. 6. Invertir los excedentes de liquidez y solvencia para el desarrollo de herramientas tecnológicas basadas en las Tics 7. Utilizar la estructura organizacional, financiera, de talento humano y la satisfacción de los clientes para aprovechar la globalización e incursionar en nuevos mercados. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructurar planes tácticos y estratégicos encaminados a lograr alianzas para aprovechar la globalización. 2. Eficiencia en la gestión administrativa 3. Disponer de herramientas y tecnología para ejecutar las tareas de mercadeo y publicidad. 4. Estructurar manuales de funciones, procesos y procedimientos para el área de mercadeo. 5. Capacitar y actualizar a las personas encargadas de las funciones de mercadeo de la empresa. 6. Ejecutar programas de capacitación y formación tecnológica para el área de mercadeo. 7. Restructurar la imagen corporativa de la empresa. 8. Realizar medición y control de manera cíclica del grado de satisfacción de los clientes para realizar mejoras a los procesos funcionales de la empresa para determinar la imagen corporativa en el mercado.
AMENAZAS	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la desaceleración de la economía en el país para modificar la política de precios de la compañía. 2. Continuar con la cobertura de servicios para mitigar los efectos de la competencia dentro del sector. 3. Fortalecimiento de la gestión de proyectos 4. Fortalecimiento innovación, investigación y desarrollo. 5. Emplear la imagen corporativa con el fin de hacerle frente a la participación del mercado en el sector. 6. Elaborar programas de capacitación del desarrollo de las TIC's debido a los cambios constantes de la tecnología. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Optimizar la administración de la información 2. Realizar capacitaciones sobre mercadeo a las personas encargadas de esta área dentro de la empresa. 3. Desarrollar promoción y publicidad a través de las páginas web de la empresa. 4. Crear canales de comunicación externos e internos oportunos y de manera permanente. 5. Mejorar los planes tácticos de mercadeo para hacer frente al nivel de la competencia. 6. Tomar medidas correctivas y preventivas en el área de mercadeo para un proceso de mejora continua.

Fuente: Elaboración propia

Calificación de los Objetivos Estratégicos y las Estrategias

Con el propósito de definir los objetivos estratégicos y las estrategias, las cuales deben ir orientadas a la visión de la empresa para el año 2023, se realizó la evaluación de éstas mediante una escala de 1 a 4, siendo 4 el más alto valor correspondiente a la relación y contribución del objetivo y/o estrategia con la visión y su necesidad de implementación a corto plazo, y 1 el puntaje más bajo que se aleja de la visión o su proyección es a largo plazo.

Tabla 19

Calificación de Objetivos Estratégicos

No	Objetivo estratégico	Calificación	Visión
1	Proveer a la gerencia de instrumentos para realizar una gestión efectiva en el ejercicio de su misión.	4	“CORDESARROLLO en el 2023 será una corporación reconocida a nivel nacional e internacional por su capacidad de generar productividad para el desarrollo social y económico en las comunidades, a través del fortalecimiento de su potencial institucional, con talento humano calificado e innovador, conservando y mejorando los recursos naturales y los saberes de la comunidad.”
2	Permitir que tanto los clientes internos como externos tengan a disposición, datos e información que permita tener una fluidez diligente y oportuna para la toma de decisiones.	3	
3	Fidelizar a nuestros clientes y crear expectativas frente a potenciales clientes sobre las bondades y beneficios de nuestros servicios. Igualmente posicionarnos como una entidad reconocida por la calidad de los servicios.	4	
4	Fortalecer nuestra estructura de proyectos para incrementar la credibilidad de nuestros clientes.	2	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20*Calificación de Estrategias*

No	Objetivo estratégico	Estrategia	Calificación
1	Proveer a la gerencia de instrumentos para realizar una gestión efectiva en el ejercicio de su misión.	Eficiencia en la Gestión Administrativa	4
		Optimizar la estructura organizacional de CORDESARROLLO.	3
		Disponer de un sistema de gestión propio para cada área funcional de la compañía.	3
		Utilizar la estructura organizacional, financiera, de talento humano y la satisfacción de los clientes para aprovechar la globalización e incursionar en nuevos mercados.	3
		Implementar nuevos canales de promoción y publicidad para aprovechar las innovaciones y el desarrollo de las Tics en el sector.	3
2	Permitir que tanto los clientes internos como externos tengan a disposición, datos e información que permita tener una fluidez diligente y oportuna para la toma de decisiones.	Optimizar la administración de la información	4
		Crear canales de comunicación externos e internos de manera permanente.	3
3	Fidelizar a nuestros clientes y crear expectativas frente a potenciales clientes sobre las bondades y beneficios de nuestros servicios. Igualmente posicionarnos como una entidad reconocida por la calidad de los servicios.	Visibilizar y posicionar la imagen corporativa de CORDESARROLLO.	4
		Emplear la imagen corporativa con el fin de hacerle frente a la participación del mercado en el sector.	3
		Desarrollar promoción y publicidad a través de las páginas web de la empresa.	3
		Mejorar los planes tácticos de mercadeo para hacer frente al nivel de la competencia.	3
4	Fortalecer nuestra estructura de proyectos para incrementar la credibilidad de nuestros clientes.	Fortalecimiento de la gestión de proyectos	4
		Fortalecimiento innovación, investigación y desarrollo.	3

Fuente: Elaboración propia

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**Tabla 21***Plan de Mercado Propuesto para CORDESARROLLO*

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Metas	Fecha	Recursos	Responsable
Proveer a la gerencia de instrumentos para realizar una gestión efectiva en el ejercicio de su misión.	Eficiencia en la Gestión Administrativa	Definir e implementar manuales de procesos y procedimientos	1 manual de procesos y procedimientos implementado para cada cargo.	31/12/2020	<u>Humanos:</u> Director y auxiliar administrativo, auxiliar SGSST, auxiliar financiero	DIRECTOR ADMINISTRATIVO
		Crear perfil de competencias profesionales	1 manual de perfil de competencias profesionales	31/12/2020		
		Establecer plan de capacitación, bienestar e incentivos para el recurso humano.	1 plan de capacitación, inventivos y bienestar laboral establecido.	31/12/2020		
		Implementar el SGSST	SGSST implementado	31/12/2020		
		Establecer una estructura de costos para CORDESARROLLO	Estructura de costos definida para CORDESARROLLO	31/12/2020		
Permitir que tanto los clientes internos como externos tengan a disposición, datos e información que permita tener una fluidez diligente y oportuna para la toma de decisiones.	Administración de la información	Diseño y desarrollo de un sistema de información que permitan la disponibilidad y control de la información.	1 canal de comunicación interno operando. 1 canal de comunicación externo operando.		<u>Financieros:</u> Material Publicitario y Página Web Intranet <u>Humanos:</u> Auxiliar en soporte tecnológico	DIRECTOR ADMINISTRATIVO
		Definir de canales de comunicación interno. Intranet.	1 matriz de comunicación definida.	31/12/2020		
		Publicar mensualmente por diferentes canales de comunicación las actividades desarrolladas en los proyectos.	Aumentar las visitas a la página web.	31/12/2020		
Fidelizar a nuestros clientes y crear		Potencializar la página web y redes sociales.	Aumentar las visitas a la página web.	31/12/2020	<u>Humanos:</u>	DIRECTOR EJECUTIVO
		Realizar 4 campañas publicitarias y promocionales enfocadas a entidades aliadas y potenciales clientes.	4 participaciones anuales	31/12/2020		
		Diseñar estrategias de		31/12/2020		

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

expectativas frente a potenciales clientes sobre las bondades y beneficios de nuestros servicios. Igualmente posicionarnos como una entidad reconocida por la calidad de los servicios.	Visibilizar y posicionar la imagen corporativa de CORDESAR ROLLO	mercadeo anuales orientadas a potenciales clientes identificados por la PMO	1 plan de mercadeo actualizado de manera anual.		Director Ejecutivo Auxiliar ejecutivo Profesionales de Campo <u>Financieros:</u> Material Publicitario, Logística Página Web Base de Datos	
		Elaborar el Reporte de Sostenibilidad y/o Memorias donde se registren los trabajos realizados en el año anterior para ser distribuida a las empresas con las cuales se tiene convenio.	1 reporte anual de sostenibilidad y/o memorias.	31/12/2020		
		Estructurar el proceso de comunicación para nuevos clientes.	1 canal de comunicación estructurado para clientes nuevos.	31/12/2020		
		Programar y participar semestralmente en actividades de orden regional y nacional relacionadas con el sector agropecuario.	2 participaciones semestrales.	31/12/2020		
		Organizar una agenda de presentación a entidades aportantes al desarrollo rural a nivel nacional e internacional.	3 presentación de manera semestral	31/12/2020		
		Implementar publicidad en redes sociales, página web, pendones y tarjetas de presentación	Aumentar la percepción de la imagen corporativa en un 20%. Aumentar las visitas a la página web.	31/12/2020		
Fortalecer nuestra estructura de proyectos para incrementar la credibilidad de nuestros clientes.	Fortalecimiento de la gestión de proyectos	Participar en alianzas estratégicas con nuevos proyectos innovadores.	1 alianza estratégica anual	31/12/2021	<u>Financieros:</u> Material Publicitario Base de Datos Sistema de vigilancia <u>Humanos:</u>	DIRECTOR DE PROYECTOS
		Implementar un sistema de Vigilancia tecnológica.	Sistema de vigilancia tecnológica implementada	21/12/2021		
		Establecer rutas metodológicas de intervención como base para la	2 rutas metodológicas anuales	31/12/2021		

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

		presentación de proyectos.			Director de Proyectos Auxiliar de proyectos Profesionales de Campo	
		Crear una base de datos de potenciales clientes (ONGS, Organizaciones Gubernamentales y sector privado)	1 base de datos de potenciales clientes actualizado	31/12/2021		
		Plantear un listado para el desarrollo de nuevos productos prioritarios.	2 nuevos productos	31/12/2021		
		Diseñar, desarrollar e implementar el banco de proyectos	1 banco de proyectos implementado.	31/12/2021		

Fuente: Elaboración propia

Balance Score Card**Tabla 22***Cuadro de Mando Integral – Área de mercadeo – CORDESARROLLO*

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicadores	Índice	Meta para cada año			
				2020	2021	2022	2023
Mercadeo	Proveer a la gerencia de instrumentos para realizar una gestión efectiva en el ejercicio de su misión.	Cumplimiento del plan estratégico corporativo.	(Resultados alcanzados / resultados proyectados) (Actividades desarrolladas en el periodo/ Actividades planificadas a desarrollar en el periodo)	≥80%	≥85%	≥90%	≥90%
	Permitir que tanto los clientes internos como externos tengan a disposición, datos e información que permita tener una fluidez diligente y oportuna para la toma de decisiones.	Nivel de información para clientes internos y externos	Cliente interno informado / total de clientes internos Cliente externo informado / total de clientes externos	100%	100%	100%	100%
	Fidelizar a nuestros clientes y crear expectativas frente a potenciales clientes sobre las bondades y beneficios de nuestros servicios. Igualmente posicionarnos como una entidad reconocida por la calidad de los servicios.	Incremento de la percepción de la imagen corporativa	(Visitas a la Página Web año actual – Visitas a la Página Web año anterior) / Visitas a la Página Web año anterior	5%	5%	5%	5%
		Fidelización de clientes	Clientes fidelizados con la empresa / Clientes totales	≥10%	≥15%	≥20%	≥30%
	Fortalecer nuestra estructura de proyectos para incrementar la credibilidad de nuestros clientes.	Incremento anual de proyectos adjudicados	(Proyectos adjudicados año actual – Proyectos adjudicados año anterior) / Proyectos adjudicados año anterior	5%	5%	5%	5%

Fuente: Elaboración propia

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Presupuesto

Tabla 23

Presupuesto Anual

Actividades	Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Potencializar la página web y redes sociales.	Community Manager	\$ 1.600.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
	Diseño de página plana (a) htm					
	Mantenimiento y actualización web					
Realizar 4 campañas publicitarias y promocionales enfocadas a entidades aliadas y potenciales clientes.	Recurso humano	\$ 0	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
	Publicidad					
	Incentivos					
	Material POP					
Diseñar estrategias de mercadeo anuales orientadas a potenciales clientes identificados por la PMO	Elaboración plan de mercadeo	\$ 0	\$ 2.396.000	\$ 2.396.000	\$ 2.396.000	\$ 2.396.000
	Software					
Elaborar el Reporte de Sostenibilidad y/o Memorias donde se registren los trabajos realizados en el año anterior para ser distribuida a las empresas con las cuales se tiene convenio.	Diseño 4 cuerpos / 4 hojas hasta carta (8 páginas)	\$ 0	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
	Distribución					
Estructurar el proceso de comunicación para nuevos clientes.	Canal de comunicación externo	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
	Publicidad					
Programar y participar semestralmente en actividades de orden regional y nacional relacionadas con el sector agropecuario.	Viáticos	\$ 0	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	Stand					
	Incentivos					
Organizar una agenda de presentación a entidades aportantes al desarrollo rural a nivel nacional e internacional.	Viáticos	\$ 0	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
	Recurso humano					
Implementar publicidad en redes sociales, página web, pendones y tarjetas de presentación	Creación de página, grupo o perfil en redes sociales	\$ 1.480.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
	Página web					
	Tarjetas de presentación					
	Pendón					
	Brief - creativo de la marca					
TOTAL		\$ 3.080.00	\$ 19.546.000	\$ 18.946.000	\$ 18.946.000	\$ 18.946.000

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- CORDESARROLLO es una corporación que ha logrado posicionarse en el mercado gracias al trabajo eficiente y el cumplimiento efectivo de los proyectos realizados, pero que no ha logrado posicionar la imagen corporativa dada la escasa inversión en temas de marketing empresarial, teniendo escasamente una página web y redes sociales poco actualizadas y ninguna estrategia de promoción clara.
- Al prestar sus servicios mediante proyectos, CORDESARROLLO dejó a un lado el enfoque al cliente, entendiéndose por este a todas las partes interesadas, lo cual ha generado un decrecimiento en la participación en el mercado, siendo adelantada por otras organizaciones que en términos técnicos y de experiencia, están por debajo de la organización, no obstante, de acuerdo a la evaluación realizada por medio de la Matriz de Perfil de los Competidores, empresas como ESEPACOL y PLANTTA obtuvieron puntajes de 3.25, mientras CORDESARROLLO y AHERO tienen puntajes de 2.25 y 2.20 respectivamente, teniendo debilidades financieras, tecnológicas y de cobertura de operación.
- El análisis de cuestiones internas y externa permitió determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa, para poder enfocar el plan de mercadeo presentado a los factores más relevantes y de mayor atención de acuerdo a la situación actual.

Recomendaciones

- Implementar nuevas estrategias de marketing orientadas a la publicidad en redes sociales, página web, pendones y tarjetas de presentación, así como la estructuración del proceso de comunicación para nuevos clientes orientado a la suscripción de proyectos de cooperación internacional.
- Desarrollar e implementar los procesos para la selección, contratación, formación y capacitación del personal encargado de las labores de mercado.
- Diseñar estrategias adecuadas para la penetración, publicidad y comunicación mediante la definición de funciones de mercadeo y comunicación para el área de proyectos y la planificación anual de las actividades de mercadeo orientadas a potenciales clientes identificados por el área de proyectos, todo esto buscando la organización de las herramientas de mercadeo de la corporación.
- Visibilizar los resultados y casos de éxito de las intervenciones para aumentar la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes y beneficiarios de los proyectos.
- Consolidar el mercado actual mediante el diseño, desarrollo e implementación del banco de proyectos, la realización de campañas publicitarias y promocionales enfocadas a entidades aliadas y potenciales clientes, la vinculación de 2 nuevos clientes en el ámbito nacional y la realización de visitas a potenciales financiadores para presentar los proyectos formulados, permitiendo incrementar los proyectos adjudicados en un 20% en los próximos 4 años.

Bibliografía

- Banco de la República. (5 de abril de 2019). *Banco de la República*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, Obtenido de Recuadro 2: Coyuntura del sector agropecuario colombiano:
<http://www.banrep.gov.co/es/recuadro-2-coyuntura-del-sector-agropecuario-colombiano>
- CORDESARROLLO. (2019). *Brochure*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de Corporación para el Desarrollo Rural y Urbano de Colombia:
<https://cordsesarrollo.com.co/wp/nosotros/#>
- Definición.de. (2019). *Definición de Marketing Mix*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de Definición.de: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 10 de Abril de 2019. Buenos Aires: Granica S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Abril de 2019
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: UPC. Recuperado el 12 de Abril de 2019
- Luther, W. M. (2003). El plan de mercadeo cómo prepararlo y ponerlo en práctica. 20, 255. Grupo editorial Norma. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de
http://www.infoservi.com/infoservi/descargas/100_Plan_de_Mercadeo-William_M.pdf
- Marulanda Meza, I. C., & Velásquez Gómez, Á. P. (agosto de 2010). Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa "Freskaromas". Pereira, Risaralda, Colombia. Recuperado el 12 de Abril de 2019

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Muñiz, A. (2008). *El plan de marketing de la empresa*. Centro de Estudios Financieros.

Recuperado el 12 de Abril de 2019

Nope, C. A., Melo, M. M., & Rodríguez, L. F. (2008). Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas de Asoplames. *Agronomía Colombiana*, 155-164. Recuperado el 12 de Abril de 2019

Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: CEP.

Recuperado el 12 de Abril de 2019

Prieto, J. E. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 13 de Abril de 2019

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

Recuperado el 14 de Abril de 2019

Zapata Quintero, J. I. (24 de abril de 2018). Plan de mercadeo estratégico para la empresa Cárnicos Extra S.A. de la ciudad de Medellín Antioquia, Colombia. Recuperado el 13 de Abril de 2019

Anexos

Anexo 1.

SONDEO DE OPINIÓN PARA PARTES INTERESADAS
CORPORACION PARA EL DESARROLLO RURAL Y URBANO DE COLOMBIA
CORDESARROLLO

Para nosotros es muy importante conocer su opinión frente a nuestra corporación en los componentes de gestión, calidad y pertinencia, para lo cual agradecemos diligenciar el siguiente cuestionario:

1. GESTIÓN

1.1 Considera que Cordesarrollo se esfuerza por promover y presentar una buena imagen corporativa con los servicios que presta.

SI

☐

NO

☐

Porqué

1.2 Considera que Cordesarrollo puede satisfacer las necesidades de formulación, operación y monitoreo de proyectos sociales y agropecuarios del sector rural y urbano.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

1.3 Cordesarrollo cumple con los compromisos que adquiere.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

1.4 Considera que la gestión de la Cordesarrollo es transparente y ética.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

1.5 Cordesarrollo es diligente y oportuno en las comunicaciones interinstitucionales.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

2. CALIDAD

2.1 El aporte y el impacto de Cordesarrollo en la prestación del servicio contribuye a mejorar la calidad de vida del sector rural.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

SI

☐

NO

☐

Porqué:

2.2 Cordesarrollo cuenta con profesionales competentes para los proyectos que desarrolla.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

2.3 Cordesarrollo implementa buenas prácticas y mejora los servicios con valor agregado en los proyectos que adelanta en la región.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

2.4 Cordesarrollo es coherente entre sus acciones y declaraciones.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

2.5 Cordesarrollo como entidad certificada, implementa en su gestión la política de calidad adoptada.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

3.PERTINENCIA

3.1 Cordesarrollo fortalece las competencias en la comunidad rural para la ejecución de los proyectos que implementan.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

3.2 Cordesarrollo promueve la articulación del sector gubernamental y privado con impacto en el desarrollo socioeconómico de las comunidades.

SI

☐

NO

☐

Porqué:

3.3 Cordesarrollo genera conocimiento de acuerdo a las necesidades locales y regionales.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

SI

☐

NO

☐

Porqué:

3.4 Cordesarrollo genera procesos de innovación en las regiones donde adelanta proyectos de carácter social y agropecuario.

SI

☐

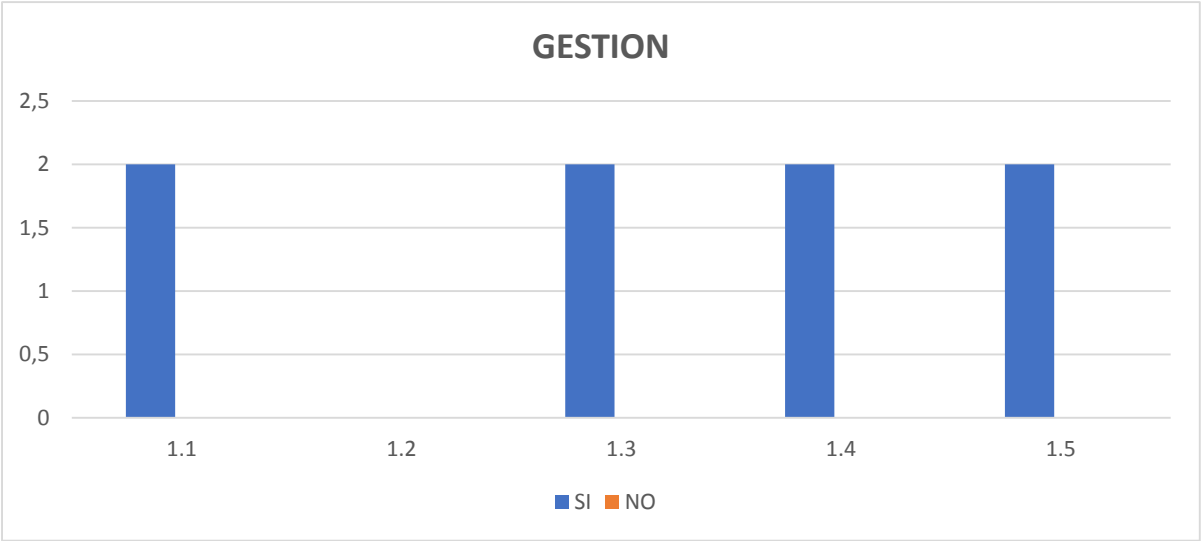
NO

☐

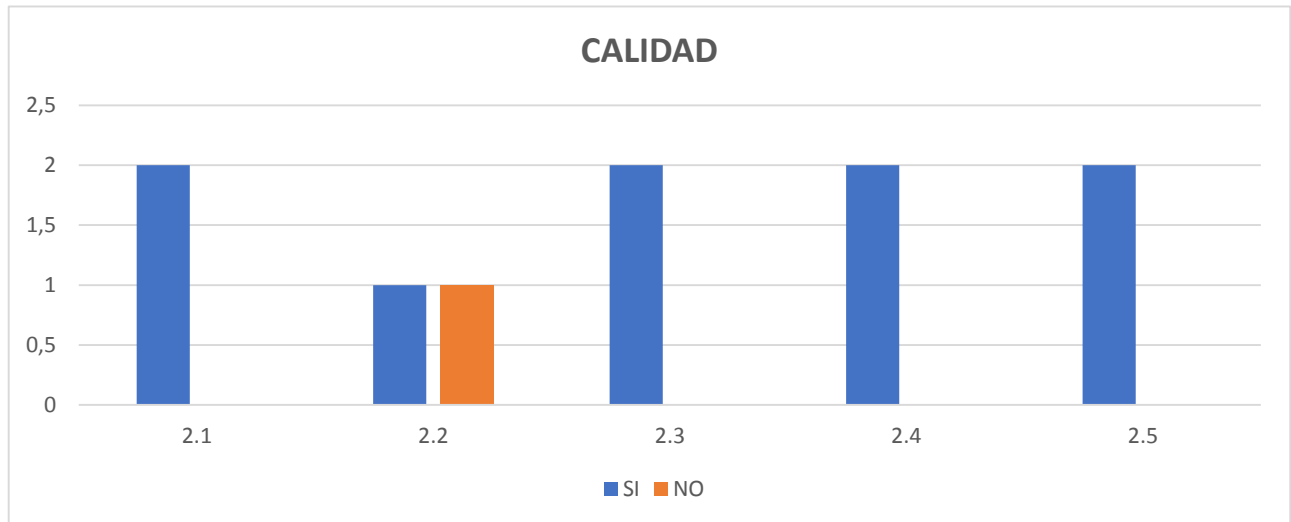
Porqué:

Anexo 2

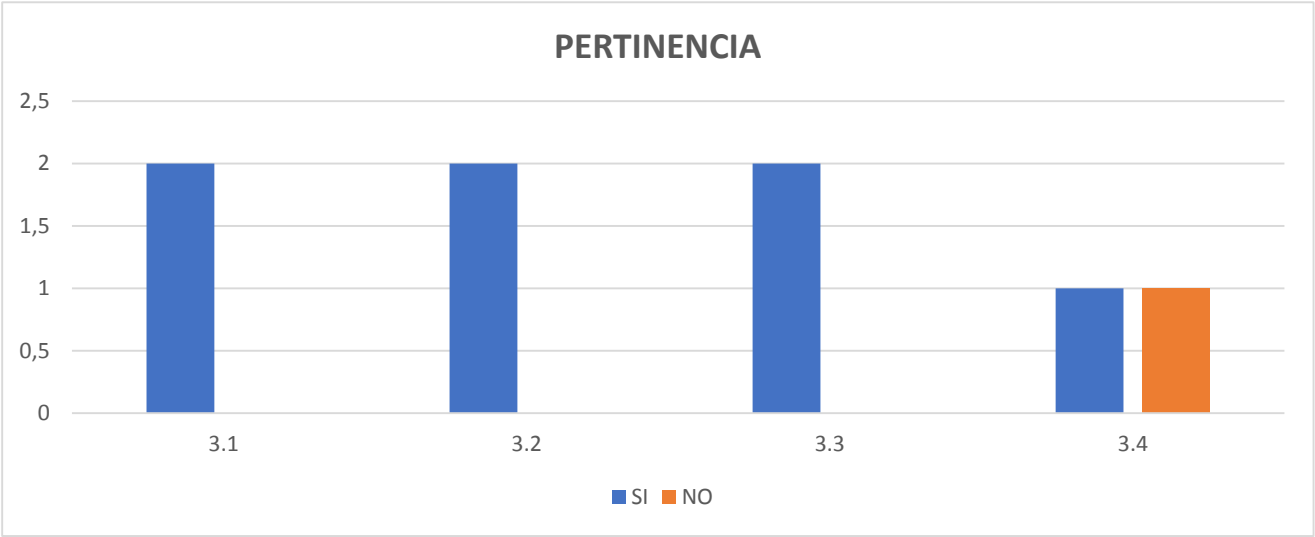
Tabulación



	Si	No	Observaciones
1.1	2		Presta la asesoría y orientación pertinente en situaciones muy particulares. Se lograría siempre y cuando se disponga de mano de obra calificada,
1.2	2		idónea y diligente en los procesos. Aunque se presenten dificultades en los procesos referentes a la fiducia
1.3	2		está atenta a los requerimientos solicitados. Se presentan dificultades personales no deben trascender a lo laboral e
1.4	2		institucional no vemos que se involucre en nada por fuera de las normas
			legales.



Si	No	Observaciones
1.5	2	No existe ningún problema, la información fluye los comunicados solicitados son oportunos a los tiempos.
2.1	2	El aporte y el impacto de Cordesarrollo en la prestación del servicio contribuyen a mejorar la calidad de vida del sector rural.
2.2	1	1 Cuenta con profesionales idóneos, pero algunos carecen de proactividad para solucionar situaciones en particular.
2.3	2	Cordesarrollo implementa buenas prácticas y mejora los servicios con valor agregado en los proyectos que adelanta en la región.
2.4	2	Cordesarrollo es coherente entre sus acciones y declaraciones.
2.5	2	Cordesarrollo como entidad certificada, implementa en su gestión la política de calidad adoptada.



	Si	No	Observaciones
3.1	2		Existen directrices que buscan el fortalecimiento de las competencias en ejercicio de su función lo desarrolla Es su ejercicio la articulación de entidades en desarrollo de los proyectos es una actividad implícita.
3.2	2		
3.3	2		Con la información y los procesos de retroalimentación.
	1		
3.4		1	Es importante adelantar acciones que demuestren desarrollos productivos tecnológicos del sector agropecuario implementando metodologías acordes a las necesidades.

Encabezado: PROYECTO DE GRADO

Cotizaciones

Tarifas Grupo SRM - Año 2019

**Grupo
SRM**

www.GrupoSRM.com

Desde 1996

TARIFAS 2019

Adquiera directamente nuestros productos en: www.TiendaSRM.com

Tarifas de servicios publicitarios y productos en pesos Colombianos y Dólares Americanos

Las tarifas NO incluyen IVA (19%)

* Algunos productos o servicios se encuentran exentos del IVA - Decreto 1412 de 2017 - El IVA no aplica para países diferentes a Colombia

Última actualización - Marzo 2019

- Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso -



Km 5,5 Vía Siberia - Cota, La Gioconda Sur, Bodega 4D, Cota, Cundinamarca, Colombia
Móvil / WhatsApp: +(57) 310 310 1789 - www.GrupoSRM.com / www.TiendaSRM.com

Ref.	DESCRIPCIÓN	Precio COL	USD
	DIAGRAMACIONES Y DISEÑOS		
LPD0001	DISEÑO MÍNIMO O HASTA 1/4 CARTA O -TARIFA MÍNIMA-	98,000	35.0
LPD0002	DISEÑO HASTA 1/2 CARTA	117,000	41.8
LPD0003	DISEÑO HASTA CARTA	163,800	58.5
LPD0004	DISEÑO HASTA OFICIO	180,180	64.4
LPD0005	DISEÑO HASTA 1/8 PLEGO	216,216	77.2
LPD0006	DISEÑO HASTA 1/4 PLEGO	324,324	115.8
LPD0007	DISEÑO HASTA 1/2 PLEGO	486,486	173.7
LPD0008	DISEÑO HASTA PLEGO	729,729	260.6
LPD0009	DISEÑO 1 CUERPO HASTA CARTA ABIERTO (2 páginas)	327,600	117.0
LPD0010	DISEÑO 2 CUERPOS / 2 HOJAS HASTA CARTA (4 páginas)	655,200	234.0
LPD0011	DISEÑO 3 CUERPOS / 3 HOJAS HASTA CARTA (6 páginas)	982,800	351.0
LPD0012	DISEÑO 4 CUERPOS / 4 HOJAS HASTA CARTA (8 páginas)	1,310,400	468.0
LPD0015	DISEÑO 1 CUERPO HASTA OFICIO ABIERTO (2 páginas)	360,360	128.7
LPD0013	DISEÑO 2 CUERPOS / 2 HOJAS HASTA OFICIO (4 páginas)	720,720	257.4
LPD0014	DISEÑO 3 CUERPOS / 3 HOJAS HASTA OFICIO (6 páginas)	1,081,080	386.1
LPD0016	DISEÑO 4 CUERPOS / 4 HOJAS HASTA OFICIO (8 páginas)	1,441,440	514.8
	DISEÑO PARA GRAN FORMATO		
LPDGF001	DISEÑO GRAN FORMATO (Por metro cuadrado)	110,000	39.3
	DISEÑO DE PAPELERÍA INSTITUCIONAL		
LPD0017	DISEÑO HOJA MIEMBRETE	96,000	34.3
LPD0018	DISEÑO SOBRES	240,240	85.8
LPD0019	DISEÑO SOBRE BOLSA HASTA CARTA	240,240	85.8
LPD0020	DISEÑO SOBRE BOLSA HASTA OFICIO	264,264	94.4
LPD0022	DISEÑO TARJETA PERSONAL	110,000	39.3
LPD0023	DISEÑO CARPETA SENCILLA HASTA CARTA	720,720	257.4
LPD0024	DISEÑO CARPETA SENCILLA HASTA OFICIO	792,792	283.1
LPD0025	DISEÑO CARPETA - BROCHURE 2 CUERPOS HASTA OFICIO	924,924	330.3
LPD0026	DISEÑO FACTURA	120,000	42.9
LPD0027	DISEÑO REVISIÓN	120,000	42.9
LPD0028	DISEÑO ORDEN DE COMPRA	120,000	42.9
LPD0029	DISEÑO ORDEN DE PEDIDO	120,000	42.9
LPD0030	DISEÑO PRESUPUESTO / COTIZACIÓN	120,000	42.9
LPD0031	DISEÑO CORREO INTERNO	120,000	42.9
LPD0032	DISEÑO MEMO	120,000	42.9

Lagencia
publicidad | SRM

Entiéndase por diagramación:

La colocación de los elementos listos y en el formato adecuado para el proceso requerido. Si sus elementos requieren procesos especiales por separado, éstos serán cobrados por aparte.

La presentación de propuestas SOLICITADAS por el Cliente, para efectos de selección tienen un costo equivalente al 50% del precio de lista.

Cambios: Una vez "aprobada" la propuesta, cualquier cambio tendrá un costo adicional, que equivale al 30% del precio de lista en adelante, dependiendo de la complejidad.



Tarifas Grupo SRM - Año 2019

UP0033	DISEÑO DISEÑO DE LOGOSIMBOLOS (Tarifa mínima)	1,100,000	392.9
	SCANNER Y DIGITALIZACION DE IMÁGENES		
UP0034	DIGITALIZACIÓN DE CRACOS EN BAJA	22,000	7.9
UP0035	DIGITALIZACIÓN DE CRACOS EN ALTA	33,000	11.8
UP0036	DIGITALIZACIÓN DE TRANSPARENCIAS EN ALTA	42,900	15.3
	OCR / CALCO Y TRAZO DIGITAL PARA VECTORIZACION		0.0
UP0037	OCR / CALCO DIGITAL LINEA BLANCO Y NEGRO	36,667	13.1
UP0038	OCR / CALCO DIGITAL TRAMA BLANCO Y NEGRO	44,000	15.7
UP0039	OCR / CALCO DIGITAL COLOR	61,600	22.0
	RETOQUE DIGITAL STUDIO, ARREGLOS, MONTAJES		
UP0040	RETOQUE DIGITAL STUDIO - MINIMO	44,000	15.7
UP0041	RETOQUE DIGITAL STUDIO - CADA 1/8 HORA O FRACCION	88,000	31.4
	FOTOGRAFIA DIGITAL		0.0
UP0042	CADA 3 HORAS DE SESIÓN OBJETOS MEDIANOS / PEQUEÑOS	440,000	157.1
UP0043	CADA 3 HORAS SESIÓN MODELOS	660,000	235.7
UP0045	FOTOGRAFÍA DIG. ESCENARIOS / LOCACIONES CADA 3 HORAS (Misma)	880,000	314.3
	DISEÑO E ILUSTRACION 3D (Tarifa mínima)		
UP0046	DISEÑO E ILUSTRACION 3D - TEXTOS	165,000	58.9
UP0047	DISEÑO E ILUSTRACION 3D - LOGOSIMBOLOS	660,000	235.7
UP0048	DISEÑO E ILUSTRACION 3D - OBJETO NO ORGANICOS	825,000	294.6
UP0049	DISEÑO E ILUSTRACION 3D - OBJETOS ORGANICOS	1,155,000	412.5
	ANIMACION 3D (Tarifa mínima)		
UP0050	ANIMACION 3D - TEXTO / SEGUNDO	352,000	125.7
UP0051	ANIMACION 3D - OBJETO / SEGUNDO	668,800	238.9
	DISEÑO PARA PAUTA PUBLICITARIA		
UP0052	DISEÑO DE PAUTA PARA - PRENSA (continuo x columna)	13,750	4.9
UP0053	DISEÑO DE PAUTA PARA - REVISTAS 1/4 PAGINA	220,000	78.6
UP0054	DISEÑO DE PAUTA PARA - REVISTA 1/8 PAGINA	440,000	157.1
UP0055	DISEÑO DE PAUTA PARA - REVISTA PAGINA	880,000	314.3
UP0056	DISEÑO DE PAUTA PARA - REVISTA 2 PAGINAS	1,672,000	597.1
	ESTRATEGIA Y CONCEPTO CREATIVO / BOUTIQUE CREATIVA		
UP0057	BRIEF - CREATIVO DE LA MARCA	550,000	196.4
UP0058	BOUTIQUE CREATIVA MEDIOS GRAFICOS / POR PIEZA + Key Visual	660,000	235.7
UP0059	BOUTIQUE CREATIVA PARA TV (por Cada 30 seg) + Guión + Story Board	2,970,000	1,060.7
UP0060	BOUTIQUE CREATIVA PARA RADIO (Por cada 30 seg) Incluye guión	1,485,000	530.4
UP0061	BOUTIQUE CREATIVA PARA INTERNET / POR CAMPAÑA	1,237,500	442.0
UP0062	BOUTIQUE CREATIVA - OTROS MEDIOS / POR PIEZA	1,375,000	491.1

Lagencia
publicidad | SRM

SRM Group E.U. Requiere para la elaboración de trabajos relacionar los pedidos en el formato para ello dispuesto.

Solicítelo o encuentre el formato en nuestra página web: www.GrupoSRM.com
(Vea: Descargas --> Formulario de pedidos (PDF)).

Si se desea adjunto con la orden de pedido expedida por la empresa contratante.



Tarifas Grupo SRM - Año 2019

¿ DE QUÉ SE TRATA INHOUSE ?

INHOUSE es la solución diseñada por **LAGENCIA Publicidad / SRM Group**, para empresas de diferentes envergaduras, con requerimientos permanentes en las áreas de mercadeo, publicidad y diseño.

Consiste en la posibilidad de que su empresa cuente con un propio departamento de mercadeo, publicidad y diseño, con personal idóneo, experimentado y el equipamiento tecnológico necesario para llevar a cabo dicha labor a un costo muy inferior al de una contratación indirecta o al de la creación, administración y sostenimiento de un departamento con estas características.

En su empresa: Bajo esta modalidad dispondrá de nuestro recurso humano en su oficina por el tiempo que sea necesario y con el apoyo tecnológico que cada desarrollo de proyecto implica: Computadores de escritorio o portátiles con todas las herramientas de software especializadas para diseño gráfico-publicitario, fotografía y programación web. Cámara digital para toma de productos, iluminación, scanners y demás elementos. Un completo departamento de Publicidad y diseño temporal o permanente en su sitio de trabajo.

En nuestra sede: En caso que su empresa no pueda brindar un espacio físico único y permanente a nuestras instalaciones, no importa.

Sin importar la locación usted adquirirá el derecho a un descuento sobre nuestras tarifas, e igualmente le asistiremos en su sede con reuniones programadas.

Sin importar si es en su empresa o en nuestra sede, siempre contará con nuestros recursos globales y los planes se pagarán por tiempo o por resultados, pero siempre obtendrá un beneficio mayor a cualquier otro tipo de contratación.

¿ EN QUÉ LE BENEFICIA NUESTRO SERVICIO INHOUSE ?

- ★ Cuenta con los servicios de una empresa con más de 14 años de experiencia.
- ★ Administración local (En su empresa) de nuestros recursos globales.
- ★ Control total en desarrollo de las actividades publicitarias, de diseño, estrategia y promoción, en sus instalaciones o en nuestra sede.
- ★ Ahorro de tiempo y más dinero al no tener que desplazar su personal para administrar su recurso de Publicidad, mercadeo, diseño y creatividad.
- ★ Inmediatez en la respuesta y en la toma de decisiones sobre la labor desempeñada.
- ★ Cuenta con personal previamente seleccionado y altamente capacitado en diferentes áreas. Incluyendo al personal de apoyo vinculado con nosotros pero que no se encuentra en su sede.
- ★ No distrae su atención ni sus esfuerzos en recursos que no están vinculados directamente con la razón ser de su empresa.
- ★ No tiene que asumir directamente cargas laborales, seguros ni prestaciones de ley.
- ★ Cuenta con recursos y herramientas tecnológicas especializadas y actualizadas.
- ★ Cuenta con el respaldo de nuestro pool de empresas especializadas y su personal dependiendo de sus requerimientos.

UN MES

Cant.		Descripción	Precio	Derecho / Uso
1	Horas	PLAN 0	\$ 72.000	\$ 72.000
12	Horas	PLAN 12	\$ 864.000	\$ 864.000
20	Horas	PLAN 24	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000
40	Horas	PLAN 40	\$ 2.880.000	\$ 2.880.000
64	Horas	PLAN 64	\$ 4.608.000	\$ 4.608.000
80	Horas	PLAN 80	\$ 5.760.000	\$ 5.760.000
112	Horas	PLAN 112	\$ 8.064.000	\$ 8.064.000
160	Horas	PLAN 160	\$ 11.520.000	\$ 11.520.000

3 MESES

Cant.		Descripción	Precio	Derecho / Uso
1	Horas	PLAN 3-0	\$ 64.800	\$ 72.000
12	Horas	PLAN 3-12	\$ 777.600	\$ 864.000
20	Horas	PLAN 3-24	\$ 1.296.000	\$ 1.440.000
40	Horas	PLAN 3-40	\$ 2.592.000	\$ 2.880.000
64	Horas	PLAN 3-64	\$ 4.147.200	\$ 4.608.000
80	Horas	PLAN 3-80	\$ 5.184.000	\$ 5.760.000
112	Horas	PLAN 3-112	\$ 7.957.600	\$ 8.064.000
160	Horas	PLAN 3-160	\$ 10.368.000	\$ 11.520.000

6 MESES

Cant.		Descripción	Precio	Derecho / Uso
1	Horas	PLAN 6-0	\$ 57.600	\$ 72.000
12	Horas	PLAN 6-12	\$ 691.200	\$ 864.000
20	Horas	PLAN 6-24	\$ 1.152.000	\$ 1.440.000
40	Horas	PLAN 6-40	\$ 2.304.000	\$ 2.880.000
64	Horas	PLAN 6-64	\$ 3.686.400	\$ 4.608.000
80	Horas	PLAN 6-80	\$ 4.608.000	\$ 5.760.000
112	Horas	PLAN 6-112	\$ 6.451.200	\$ 8.064.000
160	Horas	PLAN 6-160	\$ 9.216.000	\$ 11.520.000

12 MESES

Cant.		Descripción	Precio	Derecho / Uso
1	Horas	PLAN 12-0	\$ 50.400	\$ 72.000
12	Horas	PLAN 12-12	\$ 604.800	\$ 864.000
20	Horas	PLAN 12-24	\$ 1.008.000	\$ 1.440.000
40	Horas	PLAN 12-40	\$ 2.016.000	\$ 2.880.000
64	Horas	PLAN 12-64	\$ 3.225.600	\$ 4.608.000
80	Horas	PLAN 12-80	\$ 4.032.000	\$ 5.760.000
112	Horas	PLAN 12-112	\$ 5.644.800	\$ 8.064.000
160	Horas	PLAN 12-160	\$ 8.064.000	\$ 11.520.000

Tarifas Grupo SRM - Año 2019

DISEÑO Y SOLUCIONES PARA INTERNET.

Ref.	DESCRIPCIÓN	Peso COL	USD
	D.DOUBLE CLICK - DISEÑO WEB		0.00
DC0001	DISEÑO DE PÁGINA PLANA (A) HTML	160,000	57.14
DC0002	DISEÑO DE FORMULARIO (B)	224,000	80.00
DC0003	DISEÑO PÁGINA FORMATO FLASH	288,000	102.86
DC0004	DISEÑO ANIMACIÓN AVI, GIF, FLASH 2D x segundo	44,000	15.71
DC0005	DISEÑO ANIMACIÓN AVI, GIF, FLASH 3D x segundo	176,000	62.86
DC0006	VECTORIZACIÓN / REDISEÑO LOGOSÍMBOLOS FORMATO .PNG	52,800	18.86
DC0007	DIGITALIZACIÓN DE IMAGEN PARA WEB	17,000	6.07
DC0008	DIGITALIZACIÓN DE VIDEO x minuto o fracción	24,000	8.57
DC0009	DIGITALIZACIÓN DE SONIDO WAV y MP3 x segundo	3,400	1.21
DC0010	EDICIÓN DE SONIDO PARA WEB x segundo	21,250	7.59
DC0011	DISEÑO DE BANNERS .swf (pix x segundo)	0.16	0.00006
DC0012	DISEÑO DE BANNERS .jpg, .png, .gif (pix x cuadro)	0.10	0.00004
DC0013	DISEÑO DE AVATAR	120,000	42.86
DC0014	DISEÑO DE AVATAR ANIMADO (Max 5 cuadros)	480,000	171.43
DCM001	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN WEB (1 A 5 cambios / páginas) c/u	60,000	21.43
DCM002	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN WEB (5 A 10 cambios / páginas) c/u	48,000	17.14
DCM003	MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN WEB (MAS 10 cambios / páginas) c/u	42,000	15.00
DCM004	TRANSFERENCIAS / CONFIGURACIONES DE DOMINIOS	72,000	25.71
DCPP001	DISEÑO PROTECTOR PANTALLA ANIMADO x CUADRO	160000.00	57.14
DC-SC001	REGISTRO A PLATAFORMA TRANSACCIONAL - C/U (PayU, MercadoPago, etc)	120,000	42.86
	D.DOUBLE CLICK - MARKETING Y GESTIÓN DIGITAL		
DC-EST-1	ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEDIOS DIGITALES (Sin gestión)	2,000,000	714.29
DC-EST-2	GESTIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL / MES	5,200,000	1,857.14
DC-EST-3	GESTIÓN DE REDES SOCIALES (Max 3) / MES (No incluye diseños)	2,400,000	857.14
DC-EST-4	RECORD MANAGER / MES	3,600,000	1,285.71
DC-EST-5	CONTENT MANAGER / MES	1,600,000	571.43
DC-EST-6	PLAN Y ADMINISTRACIÓN SEO / SMO (Desde...) / MES	460,000	164.29
DC-EST-7	ADMINISTRACIÓN SEM / SMM (Desde...) / MES x medio + % Sobre inversión	280,000	100.00
DC-EST-8	CREACIÓN DE PÁGINA, GRUPO O PERFIL EN REDES SOCIALES	180,000	64.29
DC-EST-9	CAMPAÑA DE GENERACIÓN DE LEADS	1,300,000	464.29
DC-EST-10	KEY WORD O ESTUDIO DE PALABRAS CLAVES	640,000	228.57



SEO / SMO

Optimización para motores de Búsqueda y Social media o redes sociales.

Solicite un presupuesto para su plan de SEO hay variables a considerar:

1. No de palabras claves.
2. Páginas Html / Dinámicas a incluir.
3. Competidores.
4. Tiempo (Meses).

SEM / SMM

Marketing (pauta) en buscadores y Marketing (Pauta) para social media.

10% - 15% del valor de la inversión. (Min sobre USD 1.000 por canal) Nosotros nos encargamos de definir, crear, administrar y controlar su estrategia Digital.

Se entregan informes periódicos.



Km 5,5 Vía Siberia - Cota, La Gioconda Sur, Bodega 4D, Cota, Cundinamarca, Colombia

Móvil / WhatsApp: +(57) 310 310 1789 - www.GrupoSRM.com / www.TiendaSRM.com

Tarifas Grupo SRM - Año 2019

Ref.	DESCRIPCIÓN	Peso COL	USD
DCWP1	WEBPACK 1	830.000	296.43
DCWP2	WEBPACK 2	1.092.500	390.18
DCWP3	WEBPACK 3	1.500.000	535.71
DCWP4	WEBPACK 4	1.729.000	617.50
DCWP5	WEBPACK 5	2.230.000	796.43
DCWP6	WEBPACK 6	2.878.500	1.028.04
DCWP7	WEBPACK 7	5.192.000	1.854.29
MÓDULOS ADICIONALES PARA WEB PACKS (Desde)			
DCMOD01	REGISTRO DE USUARIOS	335.000	119.64
DCMOD02	MÓDULO CRM BÁSICO	670.000	239.29
DCMOD03	MÓDULO ADMINISTRADOR DE PROYECTOS	837.500	299.11
DCMOD04	MÓDULO CALENDARIO	335.000	119.64
DCMOD05	MÓDULO DE CREACIÓN DE FORMULARIOS	268.000	95.71
DCMOD06	MÓDULO MULTIMEDIA (Imágenes, Audio, Video)	402.000	143.57
DCMOD07	MÓDULO PARA REDES SOCIALES (LINKS)	268.000	95.71
DCMOD08	MÓDULO PARA REAL STATES / FINCA RAÍZ	1.273.000	454.64
DCMOD09	MÓDULO PARA AGENCIAS DE VIAJES	1.172.500	418.75
DCMOD10	MÓDULO MULTI - IDIOMA / PAISES	502.500	179.46
DCMOD11	TIENDA EN LINEA (Instalación y configuración básica)	4.355.000	1.555.36
HOSTING LINUX			
DCHLIN200	HOSTING PLAN LINUX 1 - RENTA POR 1 AÑO	120.000	42.86
DCHLIN400	HOSTING PLAN LINUX 2 - RENTA POR 1 AÑO	210.000	75.00
DCHLIN1000	HOSTING PLAN LINUX 3 - RENTA POR 1 AÑO	450.000	160.71
DCHLIN2000	HOSTING PLAN LINUX 4 - RENTA POR 1 AÑO	600.000	214.29
DCHLIN4000	HOSTING PLAN LINUX 5 - RENTA POR 1 AÑO	750.000	267.86
DCHLIN8000	HOSTING PLAN LINUX 6 - RENTA POR 1 AÑO	900.000	321.43
RENTA DOMINIOS .COM / .NET			
DOMCOM01	RENTA DOMINIO .COM / NET POR UN AÑO (Registro y administración)	70.350	25.13
DOMCOM02	RENTA DOMINIO .COM.CO POR UN AÑO (Registro y administración)	90.000	32.14
DOMCOM03	RENTA DOMINIO .CO POR UN AÑO (Registro y administración)	90.000	32.14



	e-MAILING / NEWSLETTERS / CORREOS	Peso COL	USD
DDC-MD1	DISEÑO DE MAILING HTML (PÁGINA)	140.000	50.00
DDC-M1	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (HASTA 1000)	140	0.05
DDC-M2	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (1001 A 3000)	84	0.03
DDC-M3	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (3001 A 5000)	70	0.03
DDC-M4	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (5001 A 8000)	56	0.02
DDC-M5	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (8001 A 10000)	42	0.02
DDC-M6	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (10001 A 20000)	31	0.01
DDC-M7	ENVÍO DE CORREOS PERSONALIZADOS (Más de 20000)	21	0.01
DDC-M9	DIGITACIÓN / CORRECCIÓN CADA CAMPO BASE DE DATOS	200	0.07

Doble
click | SRM



Conozca el detalle de nuestros
WEBPACKS en
www.GrupoSRM.com

Nota: Contratos de mantenimiento y actualización web se llevan a cabo por 3, 6 y 12 meses.

Los mantenimientos y actualizaciones están limitadas a pequeños cambios en oraciones o párrafos de texto, a sustituir fotografías por otras del mismo formato, actualizar enlaces externos a otras páginas web. No incluye reemplazar todo el texto en una página, páginas nuevas, cambios en el sistema de navegación, cambios en la estructura de las páginas, modificación o cambio de campos en formularios conectados a Bases de Datos, cambio, actualización o corrección de las aplicaciones, corregir intentos de terceros en hacer modificaciones a las páginas.

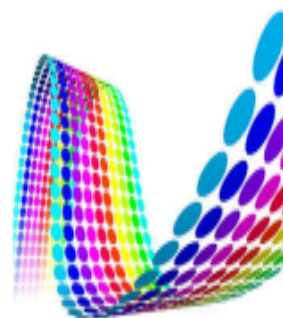
Aplicaciones a la medida (Web enable) se cotizan por separado.



Tarifas Grupo SRM - Año 2019

IMPRESIÓN / PRENSA DIGITAL

	PRENSA DIGITAL LASER COLOR 1 CARA (HASTA CARTA)		
POL001	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T40 - PRIMERA	\$ 2.010	\$ 0,72
POL002	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T40 - ADICIONAL	\$ 1.005	\$ 0,36
POL003	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T40 - PRIMERA	\$ 2.160	\$ 0,77
POL004	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T40 - ADICIONAL	\$ 1.080	\$ 0,39
POL005	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T40 - PRIMERA	\$ 2.250	\$ 0,80
POL006	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T40 - ADICIONAL	\$ 1.125	\$ 0,40
POL007	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T40 - PRIMERA	\$ 2.160	\$ 0,77
POL008	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T40 - ADICIONAL	\$ 1.080	\$ 0,39
POL009	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO BOND T40 - PRIMERA	\$ 2.250	\$ 0,80
POL010	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO BOND T40 - ADICIONAL	\$ 1.125	\$ 0,40
POL011	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO SEGURIDAD T40 - PRIMERA	\$ 2.400	\$ 0,86
POL012	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO SEGURIDAD T40 - ADICIONAL	\$ 1.200	\$ 0,43
	PRENSA DIGITAL LASER COLOR 2 CARAS (HASTA CARTA)		
POL013	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T4R - PRIMERA	\$ 3.618	\$ 1,29
POL014	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T4R - ADICIONAL	\$ 1.809	\$ 0,65
POL015	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T4R - PRIMERA	\$ 3.888	\$ 1,39
POL016	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T4R - ADICIONAL	\$ 1.944	\$ 0,69
POL017	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T4R - PRIMERA	\$ 4.050	\$ 1,45
POL018	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T4R - ADICIONAL	\$ 2.025	\$ 0,72
POL019	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T4R - PRIMERA	\$ 3.888	\$ 1,39
POL020	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T4R - ADICIONAL	\$ 1.944	\$ 0,69
	PRENSA DIGITAL LASER COLOR 1 CARA (HASTA OFICIO)		
POL021	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T40 - PRIMERA	\$ 2.412	\$ 0,86
POL022	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T40 - ADICIONAL	\$ 1.206	\$ 0,43
POL023	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T40 - PRIMERA	\$ 2.592	\$ 0,93
POL024	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T40 - ADICIONAL	\$ 1.296	\$ 0,46
POL025	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T40 - PRIMERA	\$ 2.700	\$ 0,96
POL026	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T40 - ADICIONAL	\$ 1.350	\$ 0,48
POL027	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T40 - PRIMERA	\$ 2.592	\$ 0,93
POL028	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T40 - ADICIONAL	\$ 1.296	\$ 0,46
POL029	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO BOND T40 - PRIMERA	\$ 2.700	\$ 0,96
POL030	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO BOND T40 - ADICIONAL	\$ 1.350	\$ 0,48
POL031	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO SEGURIDAD T40 - PRIMERA	\$ 2.880	\$ 1,03
POL032	IMPR. PDIGITAL - ADHESIVO SEGURIDAD T40 - ADICIONAL	\$ 1.440	\$ 0,51
	PRENSA DIGITAL LASER COLOR 2 CARAS (HASTA OFICIO)		
POL033	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T4R - PRIMERA	\$ 4.348	\$ 1,55
POL034	IMPR. PDIGITAL - BOND CARTA T4R - ADICIONAL	\$ 2.171	\$ 0,78
POL035	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T4R - PRIMERA	\$ 4.666	\$ 1,67
POL036	IMPR. PDIGITAL - OPALINA 180 T4R - ADICIONAL	\$ 2.333	\$ 0,83
POL037	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T4R - PRIMERA	\$ 4.860	\$ 1,74
POL038	IMPR. PDIGITAL - KIMBERLY 180 T4R - ADICIONAL	\$ 2.430	\$ 0,87
POL039	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T4R - PRIMERA	\$ 4.666	\$ 1,67
POL040	IMPR. PDIGITAL - PCOTE / MATE 150 T4R - ADICIONAL	\$ 2.333	\$ 0,83
	PRENSA DIGITAL LASER COLOR TARJETAS		
POL041	IMPR. PDIGITAL - OPALINA / KIMBERLY 180 T40 - (8 - 208)	\$ 375	\$ 0,13
POL042	IMPR. PDIGITAL - OPALINA / KIMBERLY 180 T40 - (Máx de 208)	\$ 234	\$ 0,08
POL043	IMPR. PDIGITAL - OPALINA / KIMBERLY 180 T4R - (8 - 208)	\$ 675	\$ 0,24
POL044	IMPR. PDIGITAL - OPALINA / KIMBERLY 180 T4R - (Máx de 208)	\$ 422	\$ 0,15
	PRENSA DIGITAL LASER COLOR SOBRES		
POL045	IMPR. PDIGITAL - SOBRE LORD KIMBERLY (1 A 50)	\$ 800	\$ 0,29
POL046	IMPR. PDIGITAL - SOBRE LORD KIMBERLY (Máx de 50)	\$ 640	\$ 0,23



P.DIGITAL = PRENSA DIGITAL (Hasta tamaño OFICIO: 21,9 x 33 cm)
CALIDAD LITOGRAFICA. Alta definición, sobre diferentes medios, hasta 200 grs. No requiere de proceso de pre-prensa. (Películas ni Color Key). Tx0 = Impresión por una cara (Tiro) / TxR = Impresión por ambas caras (Tiro y Retiro)

Nota: Los precios de P.DIGITAL se presumen para un cubrimiento aprox del 1% al 50% del impreso. Si el cubrimiento es mayor el precio se incrementa.



GRAN FORMATO

IMPRESIÓN SOBRE BANNER 110 Cm	\$ 39.000	\$ 14
INSTALACIÓN DE VINILOS (Por metro cuadrado)	\$ 21.000	\$ 8
IMPRESIÓN SOBRE BLACKOUT	\$ 70.000	\$ 25
IMPRESIÓN EN VINILO SOBRE PE CAL 20	\$ 63.000	\$ 23
IMPRESIÓN EN VINILO SOBRE PE CAL 40	\$ 65.000	\$ 23
IMPRESIÓN DIGITAL GRAN FORMATO + LÁMINA PLÁSTICA	\$ 63.000	\$ 23
IMPRESIÓN DIGITAL GRAN FORMATO PVC FREE WALL PAPER	\$ 69.964	\$ 25
IMPRESIÓN EN VINILO ADHESIVO PROMOCIONAL	\$ 35.063	\$ 13
IMPRESIÓN EN VINILO ADHESIVO REMOVIBLE	\$ 47.712	\$ 17

Precios por metro cuadrado.



SISTEMAS PARA PROMOCIÓN Y EXHIBICIÓN

Ref.	DESCRIPCIÓN	Peso COL	USD
ZEPO001	DECORADO DE ZEPPELIN 2,3 / 2,5 Mts EN IMPRESIÓN GRAN FORMATO	\$ 100.000	35.71
ZEPO002	DECORADO DE ZEPPELIN 2,3 / 2,5 Mts EN VINILO DE CORTE	\$ 137.500	49.11
ZEPO005	RENTA ZEPPELIN 2,3 / 2,5 Mts - Un día (hasta 8 horas)	\$ 882.000	315.00
ZEPO006	RENTA ZEPPELIN 2,3 / 2,5 Mts - Día consecutivo adicional	\$ 832.000	297.14
ZEPOV001	ZEPPELIN 2,3 / 2,5 Mts (Kit ready to fly)	\$ 5.850.000	2,089.29
ZEPE001	RENTA ESFERA ILUMINADA 3,0 Mts 1 día (hasta 24 horas)	\$ 1.890.000	650.00
ZEPE002	RENTA ESFERA ILUMINADA 3,0 Mts Mts Fin de semana (V,S,D)	\$ 2.210.000	789.29
ZEPE003	RENTA ESFERA ILUMINADA 3,0 Mts Mts 1 Mes (30 días)	\$ 5.460.000	1,950.00
ZEPE004	RENTA ESFERA ILUMINADA 3,2 Mts 1 día (hasta 24 horas)	\$ 2.184.000	780.00
ZEPE005	RENTA ESFERA ILUMINADA 3,2 Mts Fin de semana (V,S,D)	\$ 2.652.000	947.14
ZEPE006	RENTA ESFERA ILUMINADA 3,2 Mts 1 Mes (30 días)	\$ 6.552.000	2,340.00
ZEPEV001	VENTA ESFERA ILUMINADA 3,0 Mts	\$ 1.885.000	673.21
ZEPEV002	VENTA ESFERA ILUMINADA 3,2 Mts	\$ 2.145.000	766.07
ZEPOD001	RENTA ZEPPELIN OUTDOOR RC 7x2,8 Mts (Un Día - 6 horas)	\$ 8.400.000	3,000.00
ZEPOD002	RENTA ZEPPELIN OUTDOOR RC 7x2,8 Mts (Día adic. continuo)	\$ 3.640.000	1,300.00
ZEPOD003	RENTA ZEPPELIN OUTDOOR 7x2,8 Mts (Mes - 30 días)	\$ 12.480.000	4,457.14
ZEPODV001	VENTA ZEPPELIN OUTDOOR RC 7x2,8 Mts	\$ 16.650.000	5,946.43
ZEPODV002	VENTA BOLSA ZEPPELIN ESTÁTICO 7x2,8 Mts	\$ 6.525.000	2,330.36
SISTEMA FLEXSIGNS			
TZC-FS12.15.5	SISTEMA FLEXSIGNS REF. 12.15.5	\$ 286.425	102.29
TZC-FS9.15.5	SISTEMA FLEXSIGNS REF. 9.15.5	\$ 246.225	87.94
TZC-FS6.15.5	SISTEMA FLEXSIGNS REF. 6.15.5	\$ 211.050	75.38
TZC-FS3.15.5	SISTEMA FLEXSIGNS REF. 3.15.5	\$ 150.750	53.84
TZC-FS2.8.5	SISTEMA FLEXSIGNS REF. 2.8.5	\$ 125.625	44.87
TZC-FSRP 12	VARA EXTENSORA 12 PIES FLEXSIGNS	\$ 115.575	41.28
TZC-FSRP 16	VARA EXTENSORA 16 PIES FLEXSIGNS	\$ 125.625	44.87

TheZep
company | SRM

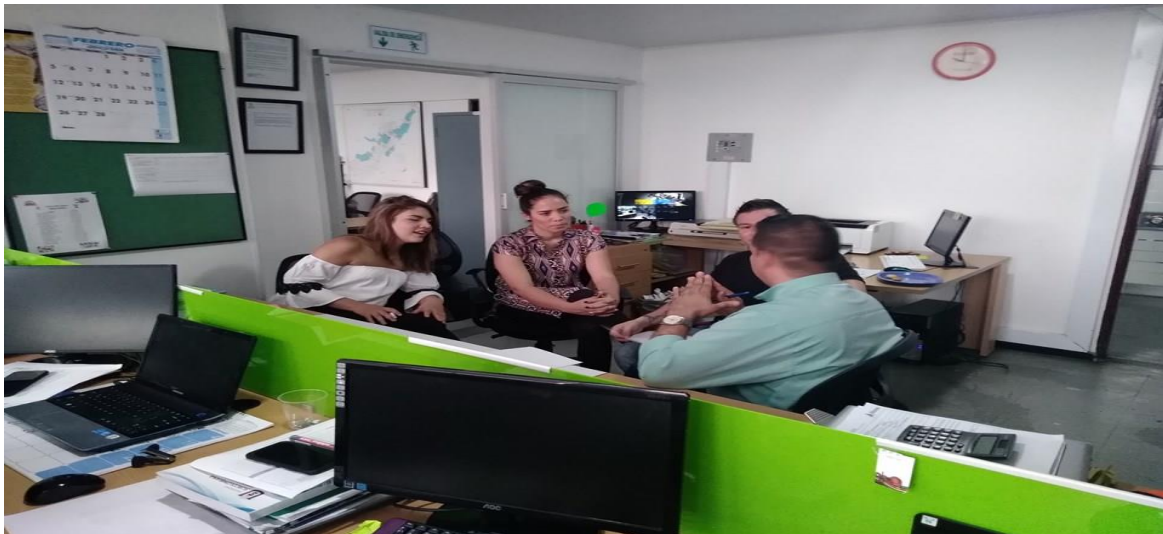


Encuentre el detalle de los productos, nuestros precios y promociones en: www.TiendaSRM.com

Tienda
SRM
www.TiendaSRM.com

Anexo 4

Registro fotográfico



Fuente: Cordesarrollo



Fuente: Cordesarrollo

Encabezado: PROYECTO DE GRADO



Fuente: Cordesarrollo



Fuente: Cordesarrollo

Encabezado: PROYECTO DE GRADO



Fuente: Cordesarrollo